



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang peneliti anggap sesuai dengan penelitian ini dilakukan oleh Aris Inrandha dari Universitas Negeri Yogyakarta (2016) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”**. Aris Inrandha ingin meneliti ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta serta ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Aris menggunakan konsep kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, p. 42) yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Untuk kepuasan pelanggan, Aris menggunakan konsep Kotler (2005, p. 11), yang terdiri dari kesesuaian harapan, pemahaman kinerja, pengukuran nilai dari pelanggan, harga, kualitas pelayanan serta produk. Aris menggunakan konsep loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, p. 31), yaitu, pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap produk/jasa kompetitor.

Aris menggunakan studi kuantitatif deskriptif dalam melaksanakan penelitiannya. Untuk metode pengumpulan datanya, dilakukan dengan metode survei atau kuesioner. Untuk metode analisisnya, dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta uji normalitas. Melalui penelitiannya, Aris menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.409. Kemudian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.479. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0.282. Hasil penelitian Samsul terbukti secara empiris bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta.

Adapun jurnal internasional yang sesuai dengan penelitian ini, ***“Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty”*** oleh Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen & Wei-Lun Hsu, dari Universitas Taiwan, Taipei (2011). Jurnal ini dilaksanakan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam bidang asuransi kesehatan.

Para peneliti menggunakan konsep kualitas pelayanan dari Parasuraman, Berry, dan Zethaml (1985, p. 42), yakni, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Berdasarkan jurnal penelitian Graeff,

Cronin, Brady, dan Hult, keempat peneliti dari Taiwan ini bisa menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara empat variabel yang ingin diteliti. Sehingga, mereka ingin membuktikannya dalam penelitian di bidang asuransi kesehatan.

Para peneliti menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji validitas diskriminan, dan SEM. Mereka mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Kemudian, kepuasan konsumen memiliki positif terhadap loyalitas konsumen secara langsung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Peneliti 1	Peneliti 2
Nama Peneliti/ Tahun	Aris Irnandha/ 2016	Chi-Chuan Wu, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen & Wei-Lun Hsu/ 2011
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat	<i>Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty</i>
Permasalahan	Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta serta seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta	Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
Teori	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan,	Kualitas pelayanan, citra merek, harga, kepuasan

	loyalitas pelanggan	konsumen, loyalitas konsumen
Metode	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Deskriptif
Hasil	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan JNE cabang Hijrah Sagan Yogyakarta	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Public Relations*

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk mempertahankan eksistensinya. Tujuan tersebut antara lain, mengoptimalkan keuntungan, pendapatan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan membutuhkan peran dari praktisi *public relations* untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan. Salah satu peran *public relations* dalam perusahaan adalah mengelola *customer relationship management* dalam rangka membentuk dan membina relasi jangka panjang dengan konsumen.

Sebelumnya, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu definisi *public relations* dari para ahli. Berdasarkan *World Assembly of Public Relations Associations* (Davis, 2007, p. 5), praktik *public relations* adalah sebuah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis trend, memprediksi konsekuensi, memberikan konseling pada petinggi perusahaan, mengimplementasikan

program aksi yang telah disusun dengan tujuan melayani organisasi dan kepentingan publik.

Davis (2007, p. 7) mendefinisikan *public relations* sebagai praktik komunikasi yang ditujukan pada orang-orang yang penting bagi komunikator. Komunikasi ini dilakukan dalam rangka memperoleh perhatian dan kolaborasi dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan publik.

L'Etang dalam Theaker (2012, p. 6) menyatakan *public relations* sebagai sebuah pekerjaan yang bertanggung jawab dalam mengelola relasi dan reputasi organisasi. Seorang *public relations* berperan dalam menangani masalah, urusan publik, membangun komunikasi perusahaan, hubungan pemangku kepentingan, komunikasi risiko, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Praktisi *public relations* ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan, namun juga pemerintahan, kemudian bisnis besar hingga bisnis kecil.

2.2.2 E-Commerce

Electronic commerce atau yang lebih dikenal sebagai *e-commerce* merupakan sebuah proses pembelian, penjualan, penukaran produk, jasa, informasi melalui jaringan komputer, yakni, internet (Turban, King, Lee, Liang, 2010, p. 46).

E-commerce merupakan penggunaan internet dan *World Wide Web* dan aplikasi *smartphone* dalam melakukan transaksi

bisnis. Transaksi ini dilakukan di antara organisasi dan individual. Transaksi *digital* ini bisa berlangsung dengan bantuan teknologi *digital*. Transaksi bisnis ini adalah penukaran nilai uang ke organisasi atau individual dengan suatu produk atau jasa layanan (Laudon & Traver, 2014, p. 50).

Sedangkan menurut Chaffey (2015, p. 13), *e-commerce* dalam perspektif bisnis adalah sebuah penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja. Dalam persepsi online, *e-commerce* adalah proses penjualan dan pembelian produk, jasa maupun informasi secara online.

Ada beberapa jenis *e-commerce*, yakni, *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumers* (B2C), *Consumers-to-Consumers* (C2C), *Social e-commerce*, *Mobile E-commerce*, dan *Local E-commerce*. Namun, pada penelitian ini akan berfokus pada jenis *e-commerce*, *product listing platform*, B2C, dan C2C layanan (Laudon & Traver, 2014, p. 59).

Pada *Business-to-Consumers* atau yang lebih dikenal B2C adalah sebuah praktik bisnis online dalam meraih konsumen. Praktik B2C ini termasuk pembelian barang eceran, jasa travel, dan konten online. Contoh B2C di Indonesia adalah Lazada, Blibli dan Belanja (Laudon & Traver, 2014, p. 59).

Pada *Consumers-to-Consumers* atau yang sering kita dengar C2C memudahkan konsumen untuk menjual produk

dengan konsumen lainnya. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam mulai dari barang eceran rumah tangga, *fashion*, produk kecantikan, makanan, minuman, elektronik, dll. Contohnya adalah Bulapak, Tokopedia, Shopee (Laudon & Traver, 2014, p. 60).

Sedangkan, *product listing platform* adalah bentuk *e-commerce* yang sederhana dan sering digunakan untuk melakukan transaksi. Bentuk bisnis hanyalah sebuah wadah transaksi bagi penjual maupun pembeli. Pengguna bebas melakukan transaksi menjadi penjual maupun pembeli. Segala aktivitas transaksi dilakukan secara mandiri oleh penjual, karena tidak ada sistem rekening pihak ketiga. Pada umumnya, bentuk *e-commerce* ini digunakan sebagai *platform* jual-beli barang bekas. Contohnya adalah OLX dan Carousell (Levy & Weitz, 2012, p. 79).

2.2.3 Generasi Z

Generasi yang tumbuh dalam jejaring sosial adalah generasi Z. Teknologi dan dunia *digital* sudah menjadi identitas diri mereka. Hal yang paling membedakan generasi Z dengan yang lainnya adalah bahwa keberadaan mereka lebih terhubung dengan elektronik dan dunia *digital* (Singh & Dangmei, 2016. *Understanding The Generation Z: The Future Workforce*. 30 Juni 2018)

Stillman & Stillman (2018) berpendapat bahwa ada suatu generasi baru yang mulai menyerbu dunia kerja dan banyak yang

belum menyadarinya. Mereka adalah generasi Z yang terlahir pada tahun 1995 – 2012. Banyak dari masyarakat yang beranggapan Gen Z sebagai konsumen dan mengerti cara menjual barang-barangnya. Perusahaan belum memikirkan mereka sebagai karyawan dan cara-cara untuk merekrut, mempertahankan, mengelola dan memotivasi mereka.

Stillman & Stillman (2018) membagikan demografi penduduk menjadi beberapa kelompok berikut:

Tabel 2.2 Demografi Penduduk Dunia

Jumlah Penduduk	Generasi
75 juta	<i>Traditionalist</i> Pra-1946
80 juta	<i>Baby Boomer</i> 1946-1964
60 juta	Generasi X 1965-1979
82 juta	<i>Millennial</i> 1980-1994
72 juta	Generasi Z 1995-2012

Generasi Z sangat berbeda dengan generasi milenial. Seperti yang terlihat pada tabel generasi milenial adalah penduduk yang lahir di tahun 1980-1994, sedangkan Gen Z lahir di tahun 1995-2012. Kemudian, generasi milenial sudah dewasa, contohnya artis-artis seperti Beyonce, Britney Spears, dan Justin Timberlake yang sudah dewasa dan menjadi orangtua. Stillman mengutip dari majalah Times, sebanyak 47% milenial telah menjadi orangtua,

sudah memiliki rumah, menyelesaikan kuliah dan meniti karier (Stillman & Stilman, 2018).

Wiedmer (2015, p. 51-58) menjabarkan karakteristik generasi Z, sebagai berikut:

1. *Hypertext mindset*

Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi *digital*, sehingga karakteristik dan perilaku mereka dibentuk berdasarkan hal-hal di sekitar mereka. Mereka cenderung mempelajari informasi baru di internet dibandingkan membaca buku, seperti menonton video. Namun, kelemahan dari generasi ini adalah mereka interaksi tatap muka yang buruk dan kurang menggunakan logika dalam berpikir.

2. *Overprotected*

Generasi Z bisa dibilang generasi yang masih terlalu dilindungi oleh orangtuanya. Orangtua mereka akan menghilangkan segala rintangan yang mengganggu kehidupan anak-anaknya.

3. *Lack of Communication Skills*

Generasi Z adalah generasi yang individualistik, egois, dan kurang bisa bekerja dalam kelompok dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini selalu mendapatkan informasi secara instan, cepat, dan

gratis. Hal ini membuat mereka memiliki karakteristik yang tidak sabar, nakal, dan menginginkan segala sesuatu secara instan. Akan tetapi, generasi ini juga memiliki kemampuan dalam membentuk komunitas besar dan mampu membangun komunikasi yang konstan dengan khalayak yang belum pernah mereka temui.

4. *Instant Gratification*

Akibat dari seringnya terpapar dengan teknologi dan internet, membentuk generasi Z menjadi generasi yang tidak sabar dan menginginkan gratifikasi instan. Generasi ini menjadi pribadi yang introvert dan terlepas dari masyarakat sosial.

Berdasarkan penemuan *Generational White Paper* (2011), generasi Z merupakan generasi yang sangat menuntut, berorientasi pada diri sendiri, serakah, materialistis, individualistis, dan memiliki tingkat perhatian yang rendah (*Generational White Paper*. 2011. *Generation Z and the Career Strategist*)

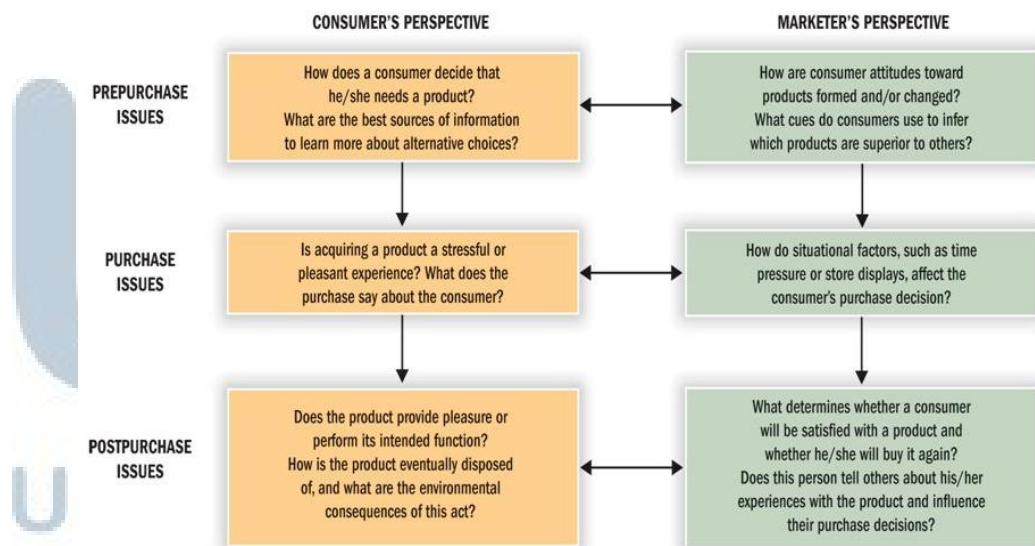
2.2.4 *Consumer Behaviour*

Solomon (2018, p. 28) menyatakan *consumer behavior* adalah sebuah studi yang mencakup seorang individual, kelompok, pembelian, penggunaan suatu produk, pelayanan, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan.

Kemudian, ia juga menjelaskan *consumer behavior* adalah sebuah proses di mana produsen dan konsumen saling berinteraksi di saat pembelian produk ataupun jasa. Produsen sendiri telah menyadari bahwa *consumer behavior* adalah sebuah *ongoing process*. Yang pertama adalah *exchange*, sebuah transaksi di mana individu atau organisasi memberikan dan menerima suatu nilai sebagai bagian integral dari pemasaran. Yang kedua adalah konsumen, seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian dan membuang produk tersebut ketika sudah dipakai.

Gambar 2.1 Tahap dalam Proses Konsumsi

Figure 1.1
Stages in the Consumption Process



Berdasarkan bagan di atas, bisa dilihat tahap-tahap dalam proses konsumsi. Dari perspektif konsumen, pada *repurchase issues*, mereka akan memutuskan apakah mereka membutuhkan

produk tersebut, kemudian mereka akan mencari sumber informasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang alternatif produk lain. Pada *purchase issues*, mereka akan memikirkan apakah dengan memiliki produk tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pada *postpurchase issues*, mereka akan memutuskan apakah produk tersebut telah memberikan kepuasan dan melakukan fungsinya. Kemudian, mereka memikirkan konsekuensi membuang produk tersebut kepada lingkungan.

Dari perspektif pemasar, pada *repurchase issues*, mereka akan memikirkan sikap konsumen terhadap produk dan mencari petunjuk apa yang konsumen gunakan untuk menyimpulkan produk mana yang paling unggul. Pada *purchase issues*, pemasar akan memikirkan berbagai macam faktor mulai dari tekanan waktu dan *store display* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada *postpurchase issues*, mereka mencari tahu apakah konsumen merasa puas dan ingin membeli produk lagi. Kemudian, mereka akan mencari tahu apakah mereka akan menceritakan pengalaman produk kepada orang lain.

2.2.5 Customer Relationship Management

Peppers dan Rogers (2011, p. 3-4) mengatakan tujuan utama dari setiap perusahaan hanyalah mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen. Tidak akan ada perusahaan yang sukses tanpa kehadiran. Konsumen adalah sumber utama dari keuntungan

perusahaan. Berfokus pada konsumen bukan berarti menelantarkan produk dan efisiensi operasional perusahaan. Akan tetapi, perusahaan harus menggunakan strategi baru dengan memanfaatkan teknologi dan berfokus dalam meningkatkan nilai perusahaan dan di saat yang sama juga terus menumbuhkan nilai konsumen.

Peppers dan Rogers (2011, p. 6 & 33) menyatakan *customer relationship management* adalah sebuah praktek bisnis yang menempatkan perusahaan semakin dekat dengan para konsumennya dengan tujuan untuk mempelajari mereka dan memberikan nilai yang lebih besar terhadap masing-masing individu. Dengan tujuan akhir yaitu membuat masing-masing dari konsumen bernilai bagi perusahaan, dan yang akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri juga.

Agrawal mendefinisikan *customer relationship management* sebagai sebuah otomatisasi proses bisnis yang terintegrasi secara horizontal, yang melibatkan titik kontak *front office customer* (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan pendukung) melalui beberapa saluran pengiriman yang saling terhubung (Peelen & Beltman, 2013, p. 33).

Berdasarkan deskripsi ini CRM diposisikan dalam bidang TI (Teknologi Informasi), di mana teknologi memudahkan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui internet,

telepon, *face to face*. Dalam saluran internet, teknologi secara esensial akan menggantikan orang menjadi mesin, sehingga muncul interaksi antara orang dengan mesin. Melalui saluran telepon dan *face to face*, TI memainkan peran pendukung dan memastikan para karyawan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Gartner mendefinisikan CRM lebih lanjut sebagai strategi bisnis teknologi informasi yang mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan konsumen dengan mengatur di segmen konsumen, memupuk kepuasan konsumen, dan mengimplementasikan proses bisnis yang terpusat pada konsumen (Peelen & Beltman, 2013, p. 34).

Peelen dan Beltman menggunakan definisi Garnet yang mendefinisikan CRM sebagai strategi bisnis. Melalui strategi bisnis ini, perusahaan ingin meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Hal ini diimbangi dengan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik dan berkualitas. Interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menumbuhkan komitmen dalam hubungannya. Perusahaan harus selalu berpikir inovatif dan kreatif dalam menemukan cara untuk memenangkan hati masyarakat melalui strategi dan program CRM (Peelen & Beltman, 2013, p. 34).

Buttle (2009, p. 4) mengatakan *customer relationship management* merupakan strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses internal, fungsi, dan jaringan eksternal dalam menciptakan serta memberikan nilai kepada konsumen yang ditargetkan. Hal ini sendiri didasarkan pada data berkualitas tinggi mengenai konsumen dan dengan memanfaatkan teknologi.

Kotler dan Armstrong (2018, p. 38) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai sebuah proses membentuk dan menjaga hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menyampaikan nilai dan kepuasan konsumen yang loyal. Proses ini berhubungan dengan segala aspek dalam membangun dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli, peneliti bisa mengasumsikan bahwa dengan adanya *customer relationship management*, perusahaan dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Ketika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih menguntungkan dibandingkan yang tidak loyal. Dengan menerapkan strategi *customer relationship management*, perusahaan akan lebih mengenal konsumennya lebih dalam dan juga memikirkan kehidupan perusahaan yang berjangka panjang.

Dalam sebuah perusahaan, *customer relationship management* tidak hanya berguna untuk meningkatkan pendapat dan keuntungan saja, melainkan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan *customer relationship management*, perusahaan juga memberikan arahan kepada masing-masing departemen dan karyawannya dalam mengelola relasi dengan para konsumen.

Perusahaan yang menerapkan *customer relationship management* ke dalam kegiatan bisnisnya harus memperhatikan enam elemen CRM, menurut Peelen & Beltman (2013, p. 36), yaitu:

1. *Business Strategy*

Kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya diukur melalui pendapatan dan keuntungan, tetapi juga hubungan dengan konsumennya. Perusahaan berjuang untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumennya yaitu sebuah hubungan yang “*tell and listen*” dibandingkan dengan hubungan “*sell and send*”.

Membangun sebuah hubungan membutuhkan strategi bisnis yang akan mempengaruhi perusahaan secara keseluruhan, yakni, pemasaran, teknologi

informasi, pelayanan, logistik, keuangan, produksi dan pengembangan, sumber daya manusia, manajemen, dsb.

2. *Customer-centric Organization*

Perusahaan yang terpusat pada konsumen berimplikasi pada kepemimpinan, budaya, karyawan, komunikasi internal, proses, dan kontrol. Model perusahaan ini diatur sekitar konsumen, bukan di sekitar proses fungsional. Mulai dari pemasaran, penjualan, pelayanan, dsb. Semua karyawan harus memiliki pola pikir yang benar, berkompetensi, dan mampu untuk menentukan apa yang harus mereka lakukan terhadap kebutuhan konsumen. Mereka juga harus menjadi bagian tim yang dengan nilai-nilai dan norma yang baik, serta misi yang jelas. Sebagai karyawan profesional, mereka wajib untuk menggunakan serangkaian proses, fasilitas, dan infrastruktur.

3. *The Individual Value Proposition*

Tujuan utama perusahaan adalah memberikan proposisi nilai individual, menyadari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan adalah hal yang esensial. Konteks pengalaman yang dimaksud tidak hanya tempat dan ruang (fisik), tetapi juga orang/ karyawan (sosial).

Proposisi nilai individual memiliki dua sisi. Yang pertama adalah nilai konsumen dalam pengalamannya.

Kedua adalah harga yang konsumen bayar.

4. *Customer Knowledge*

Hal utama yang paling penting dalam CRM adalah mengenali konsumen perusahaan masing-masing.

Pengetahuan akan konsumen secara individu sangat esensial dalam membangun hubungan dan merancang produk/ jasa khusus untuk konsumen tersebut.

Konsumen yang ada dan konsumen yang prospektif, semuanya harus bisa diidentifikasi. Profil konsumen harus mudah dimengerti oleh karyawan yang berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan harus mengembangkan kompetensi dan kapabilitas dalam mengetahui maupun mengenali konsumennya. Hal ini bisa tercapai dengan menggunakan dan mengoptimalkan *database* yang bisa digunakan untuk menganalisis data-data konsumen secara teliti. Informasi-informasi tersebut harus dapat membantu perusahaan menjadi lebih baik dalam membantu dan memberikan pelayanan berkualitas bagi konsumen dan masyarakat lainnya.

5. *Communication*

Perusahaan harus memiliki jaringan saluran komunikasi yang selalu dikembangkan. Agar perusahaan bisa selalu berkomunikasi dengan konsumen “*anywhere, any time, any place*”. Dengan semakin berkembangnya teknologi, perusahaan harus bisa menghadapinya. Perusahaan bisa menggunakan berbagai macam saluran mulai dari media sosial, situs, dan *customer service* 24/7.

6. *Processes & Systems*

Untuk mencapai kesuksesan dalam CRM, sistem harus bisa merealisasikan strategi, mendukung kerja sama dalam perusahaan, menyesuaikan produk/ jasa/ pelayanan secara khusus, mengembangkan dan memanfaatkan pengetahuan akan konsumen.

2.2.6 **Kualitas Pelayanan**

Kualitas telah menjadi hal yang esensial dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Kualitas pelayanan tidak sama dengan kualitas produk dan manajemen kualitas pelayanan juga berbeda dengan manajemen kualitas produk. Kualitas pelayanan cukup sulit untuk didefinisikan dan dikontrol, beberapa cara pengukuran kualitas pelayanan sudah diajukan. Akan tetapi, hasil dalam analisis terakhir menunjukkan bahwa ekspektasi dan

persepsi konsumen adalah yang paling penting dalam penilaian kualitas pelayanan (Kandampully & Solnet, 2015, p. 53-54).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan standar kinerja tinggi yang senantiasa menjawab permintaan dan melampaui harapan konsumen. Pelayanan sendiri adalah hal yang yang tidak berwujud, sehingga lebih sulit untuk mengevaluasi kualitas dari pelayanan dibandingkan dengan produk. Namun, kualitas pelayanan harus senantiasa ditingkatkan, karena hal tersebut adalah pendorong utama dari perilaku konsumen. Mulai dari, rekomendasi *word of mouth*, membeli produk/jasa itu kembali, dan yang terpenting adalah loyalitas konsumen (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 77).

Kualitas pelayanan adalah tolak ukur tingkat pelayanan perusahaan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan memberikan pelayanan berkualitas, maka perusahaan telah menyesuaikan dengan harapan konsumen secara konsisten (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985, p. 42).

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zethaml dalam Wirtz dan Lovelock (2016, p. 79), terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai mutu pelayanannya:

1. *Tangible*

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dirinya, yakni, bukti fisik. Indikatornya

adalah *place, people, equipment, communication material, symbol, dan price*.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan memuaskan, yakni, keandalan. Indikatornya adalah keakurasian dan keandalan.

3. *Responsiveness*

Respon dan keinginan yang diberikan pegawai dan pemimpin perusahaan dalam menolong konsumen dan menyediakan pelayanan yang baik. Indikatornya adalah kemauan untuk membantu dan melayani dengan sebaik mungkin.

4. *Assurance*

Kemampuan pegawai perusahaan dalam menanamkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan, jaminan. Indikatornya, berupa:

a) Kompetensi

Masing-masing karyawan perusahaan mempunyai keahlian dan wawasan yang menyangkut hal-hal yang dibutuhkan konsumen.

b) Keramahan

Setiap karyawan dalam perusahaan harus memiliki sikap sopan santun dan ramah tamah kepada konsumen.

c) Kredibilitas

Setiap karyawan dalam perusahaan memiliki sifat jujur dan bertanggung jawab.

5. *Empathy*

Perusahaan mampu memberikan perhatian yang ikhlas kepada konsumen, yakni, rasa empati. Perusahaan harus bisa membangun relasi dengan konsumen, melakukan komunikasi yang terstruktur dan memberikan perhatian. Indikatornya adalah:

a) Akses

Konsumen bisa dengan mudah menghubungi dan menemui perusahaan. Konsumen bisa dengan mudah menjangkau lokasi fasilitas, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk dilayani, serta konsumen bisa dengan mudah menghubungi saluran komunikasi perusahaan.

b) Komunikasi

Konsumen mendapatkan wawasan mengenai perusahaan dengan bahasa yang mudah

dimengerti. Konsumen bisa dengan mudah memberikan mendengarkan saran dan keluhan terhadap produk dari perusahaan tersebut

c) Memahami Konsumen

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam memahami konsumen dan kebutuhannya.

2.2.7 Citra Merek

Keller (2013, p. 30) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. Kedua asosiasi ini tercermin maupun melekat dalam benak dan memori dari konsumen tersebut. Persepsi dan kepercayaan bisa dibentuk melalui informasi ataupun pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Citra merek mulai menonjol ketika secara sadar, perasaan dan citra terhadap suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen, sama seperti *brand recognition* dan *brand identity*. Jika sebuah produk/ perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka akan mudah untuk dikenali. Citra merek yang positif akan selalu terlihat unik di antara kompetitornya. Dengan *positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat, akan menciptakan citra merek dan identitas merek yang kuat di dalam benak konsumen. Proses ini berlangsung secara terus menerus hingga akhirnya menciptakan

landasan yang kuat bagi keunggulan produk atau jasa perusahaan (Keller, 2013, p. 128).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau perusahaan, mereka akan lebih memilih merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 173). Dengan alasan tersebutlah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam kuat dalam benak konsumen. Melalui citra merek, konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Kotler & Keller (2012, p. 10) menambahkan, semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan sebuah merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan perusahaan.

Sedangkan menurut Frank Jefkin (Ardianto, 2010, p. 114) citra merek adalah kesan seseorang atau individu mengenai sesuatu yang muncul dalam benaknya sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Citra merek merupakan kumpulan keyakinan dan pikiran konsumen mengenai citra suatu perusahaan sebagai hasil dari asosiasi dari nama perusahaannya (Chiaravalle & Schenck, 2007, p. 22).

Menurut Aaker (2006, p. 68), citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

1. *Brand Strength*

Citra dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan berusaha membangun citra baik dan positif. Ketika citra perusahaan baik, maka segala kegiatan bisnis yang dilakukan akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. *Favorability Brand*

Citra dibentuk melalui pengalaman dan kontak langsung dengan konsumen. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan.

3. *Product Image*

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif, berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Menurut Keller (2013, p. 78), ada tiga dimensi dalam pengukuran citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Associations*

Seberapa sering seseorang berpikir mengenai informasi suatu merek ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen..

Dimensi ini mengacu pada berbagai macam keunggulan merek yang berupa atribut dan keuntungan asosiasi. Atribut adalah ciri-ciri maupun aspek dari merek yang diiklankan. *Brand strength* meliputi aspek luar, seperti, harga, logo, kemasan, penampilan fisik dan hal-hal yang berhubungan dengan produk seperti warna, ukuran serta desain.

2. *Favorabilty of Brand Associations*

Perusahaan menciptakan produk yang meyakinkan konsumen bahwa atribut produk relevan dan manfaat yang dihasilkan produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, konsumen dapat membentuk penilaian positif terhadap merek secara keseluruhan. Dimensi ini mengacu pada kemampuan suatu merek untuk diingat dengan mudah oleh konsumen. Kemudian, kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh

konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Perusahaan akan memberikan konsumen alasan yang kuat agar konsumen membeli dan menggunakan jasa atau produk mereka. Perusahaan akan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan kompetitor lainnya melalui kegiatan eksplisit. Keunikan suatu merek adalah ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek yang membedakan dengan merek yang lain.

Kesan unik muncul dari atribut-atribut produk yang beredar di pasaran, melalui variasi pelayanan yang diberikan.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi, keyakinan, dan pikiran konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Melalui *positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat, akan menciptakan citra merek dan identitas merek yang kuat di dalam benak konsumen. Sengaja maupun tidak sengaja, citra merek suatu perusahaan akan tertanam di dalam pikiran masyarakat. Oleh

karena itu, setiap perusahaan harus membangun persepsi-persepsi positif ke dalam pikiran masyarakat.

2.2.8 Hubungan CRM dengan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

Peelen dan Beltman (2013, p. 34) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi bisnis teknologi informasi yang mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan konsumen dengan mengatur di segmen konsumen, memupuk kepuasan konsumen, dan mengimplementasikan proses bisnis yang terpusat pada konsumen.

Dengan membangun perusahaan yang terpusat pada konsumen, perusahaan harus mengetahui dan mengenali konsumen, menyimpan data-data konsumen ke dalam *database*, agar perusahaan bisa membina hubungan dengan konsumen yang berjangka panjang. Peelen dan Beltman menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung yang penting dalam membangun perusahaan yang terpusat pada konsumen.

Perusahaan wajib membekali seluruh karyawannya dengan informasi, nilai-nilai, visi dan misi mengenai produk/ jasa perusahaan tersebut. Beberapa karakteristik yang harus dimiliki karyawan adalah empati, kompeten, kesopanan, kredibel, keandalan, konsisten, keramahan, komunikasi. Dengan memiliki karakteristik tersebut, para karyawan dapat memberikan pelayanan

yang baik dan berkualitas. Konsumen bisa mengakses dan menghubungi bagian *customer service* di mana dan kapan saja melalui berbagai macam saluran komunikasi, seperti *call center*, media sosial, situs, dll.

Kualitas pelayanan sudah menjadi hal yang esensial dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Penerapan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten mampu memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan menentukan perilaku dan penilaian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Beberapa perilaku yang konsumen bisa berikan adalah *word of mouth*, membeli produk/ jasa itu kembali, dan yang terpenting adalah loyalitas konsumen (Wirtz & Lovelock, 2016, p. 77).

Semakin hari, konsumen semakin bisa menyadari dan menilai perusahaan yang tidak berkomitmen secara sepenuhnya terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen mulai membenci cara perusahaan membombardir masyarakat dengan produk/ jasa dan pesan komersial, sementara kualitas pelayanannya berkurang (Peelen & Beltman, 2013, p. 41).

Citra merek mulai menonjol ketika secara sadar, perasaan dan citra terhadap suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen, sama seperti *brand recognition* dan *brand identity*.

Oleh karena itu, perusahaan harus membangun dan senantiasa menjaga citra merek yang baik dan positif di mata masyarakat melalui pelayanan yang baik dan berkualitas (Keller, 2013, p. 128).

2.4 Hipotesis

Dari penjabaran teori di atas, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa di DKI Jakarta.

H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek Tokopedia bagi mahasiswa di DKI Jakarta.



2.5 Kerangka Teoritis

