

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory : *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory, teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980). Expectancy disconfirmation theory atau disingkat EDT merupakan teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana cara menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan. Teori EDT merupakan model teoritis yang menjelaskan bahwa perasaan puas atau tidak puas muncul ketika suatu produk dibeli dan kemudian ekspektasi dibandingkan dengan kinerja sebenarnya dari produk tersebut. teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan perbedaan antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa yang dialami. Model teoritis ini terdiri dari empat elemen yaitu:

- a. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini mampu mendefinisikan beberapa perilaku pelanggan dalam proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya dengan menggunakan produk atau layanan tertentu, harapan pelanggan jenis ini yang melakukan pembelian ulang terhadap bisnis tertentu dikatakan lebih dekat dengan kenyataan. Kedua, pelanggan baru yang tidak punya pengalaman sebelumnya akan kinerja produk atau layanan dan untuk pertama kalinya mereka membeli dari jenis bisnis tertentu, harapan awal pelanggan semacam ini terdiri dari umpan balik yang mereka terima dari pelanggan lain, iklan, dan media massa.
- b. Kinerja yang dirasakan, menunjukkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Kedua jenis pelanggan yang memiliki pengalaman langsung atau tidak memiliki pengalaman langsung akan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan

untuk sementara dan dapat mewujudkan kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang disajikan.

- c. Diskonfirmasi, perbedaan antara harapan awal pelanggan dan kinerja aktual yang diamati.
- d. Kepuasan, ketika kinerja aktual suatu produk atau layanan tidak memenuhi harapan pelanggan, terjadi penolakan negatif dan berujung pada ketidakpuasan pelanggan. Di sisi lain, umpan balik positif mengarah pada kepuasan pelanggan ketika kinerja produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, jika tidak ada perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual, artinya kinerja aktual yang diamati sama dengan yang diharapkan, maka dilakukan verifikasi sederhana.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) adalah teori kognitif yang berusaha menjelaskan kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi sebagai fungsi ekspektasi, persepsi kinerja, dan diskonfirmasi keyakinan. EDT telah dipelajari dalam penelitian kepercayaan publik, khususnya dalam konteks kepuasan warga terhadap pelayanan publik dan pemerintah daerah. Komponen utama dari model ini adalah konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap ekspektasi (termasuk diskonfirmasi positif, yang menyiratkan kinerja lebih baik dari perkiraan, dan diskonfirmasi negatif, yang menyiratkan kinerja lebih buruk dari perkiraan) dan menghasilkan kepuasan terhadap suatu pengalaman. Teori tersebut menunjukkan bahwa ketika produk, layanan, atau artefak teknologi mengungguli ekspektasi awal seseorang, orang tersebut akan mengalami diskonfirmasi positif, yang mengarah ke kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika produk, layanan, atau artefak teknologi berkinerja buruk dari harapan awal seseorang, orang tersebut akan mengalami diskonfirmasi negatif, yang menyebabkan kepuasan yang lebih rendah.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Zendesk (2025), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction/ CSAT*) adalah ukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, layanan, maupun pengalaman secara keseluruhan, yang mencakup kualitas interaksi, ketepatan layanan, dan kemudahan penggunaan. Tingkat kepuasan ini menjadi indikator penting bagi perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap loyalitas, pembelian ulang, serta citra merek, sekaligus memberikan dasar strategis untuk perbaikan layanan dan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Mittal dkk. (2023) serta Radojević & Stanisic (2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif pasca-pembelian, yakni sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Penilaian ini mencakup aspek fungsional seperti kualitas produk dan aspek emosional, yaitu perasaan puas atau kecewa. Lebih jauh lagi, kepuasan juga dipengaruhi pertimbangan efisiensi sumber daya, di mana konsumen menilai apakah uang dan waktu yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Berdasarkan pandangan para ahli terkini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi subjektif yang lahir dari perbandingan antara harapan, pengalaman aktual, serta nilai yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang tinggi menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis, sehingga pemahaman mendalam tentang konsep ini sangat relevan bagi penelitian dan praktik manajemen modern.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zendesk (2025) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. **Kualitas Produk dan Layanan (*Product & Support Quality*)**
Pelanggan menilai kepuasan berdasarkan performa nyata produk dan kualitas layanan yang diterima. Jika produk tidak sesuai dengan harapan atau cepat Rusak, akan menimbulkan ketidakpuasan. Zendesk mencatat bahwa 77% konsumen menyebut “produk atau layanan yang hebat” sebagai faktor penting dalam loyalitas merek.
2. **Kecepatan dan Ketepatan Respon Layanan (*First Response & Resolution Time*)**
Waktu respons dan penyelesaian menjadi sangat krusial—73% pelanggan menyebut penyelesaian cepat sebagai komponen utama pengalaman layanan pelanggan yang baik
3. **Pengalaman Lintas Kanal (*Omnichannel Experience*)**
Pelanggan mengharapkan fleksibilitas dalam memilih saluran komunikasi (email, telepon, chat, media sosial). Fragmentasi saluran bisa menyebabkan ketidakpuasan: 28% pelanggan menyebut kesiapan berbagai saluran sebagai bagian dari pengalaman layanan yang baik, sementara 27% mengatakan ketidakmampuan menghubungi lewat saluran yang diinginkan menyebabkan pengalaman buruk
4. **Kecerdasan Buatan dan Personalisasi (*AI & Human-like Interactions*)**
Laporan Tren CX dari Zendesk (2025) mengungkap bahwa interaksi berbasis AI yang “terasa manusiawi” serta personalisasi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Perusahaan yang mengadopsi human-centric AI mencatat CSAT lebih tinggi serta retensi pelanggan meningkat hingga 22% dan akuisisi baru berkembang hingga 33%
5. **Effort Pelanggan (*Customer Effort Score - CES*)**
Semakin mudah pelanggan menyelesaikan suatu permintaan (misalnya lewat *self-service* atau *knowledge base*), semakin

tinggi kemungkinan mereka merasa puas dan loyal. CES menjadi indikator penting dalam mengukur kemudahan pengalaman pelanggan

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Zendesk (2025) menekankan beberapa metrik utama untuk mengukur kepuasan pelanggan secara efektif:

1. CSAT (*Customer Satisfaction Score*)

Sering digunakan lewat survei pasca-resolusi tiket (misalnya rating “sangat puas”, “puas”, hingga “sangat tidak puas”) untuk mengukur sejauh mana pelanggan merasa pengalaman mereka terpenuhi.

2. CES (*Customer Effort Score*)

Menilai kemudahan pelanggan dalam menyelesaikan masalah. Contohnya, pertanyaan seperti “Perusahaan ini memudahkan saya menyelesaikan masalah” dengan skala 1–5, di mana semakin tinggi skor berarti semakin mudah dan berpotensi menciptakan loyalitas.

3. *First Response Time* (FRT)

Waktu yang dibutuhkan untuk memberikan respons awal kepada pelanggan; semakin cepat, semakin baik (krusial pada *live chat* dan *messaging*).

4. *Average Resolution Time*

Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Semakin singkat waktu penyelesaian, semakin meningkat kepuasan pelanggan

5. Segmentasi Skor CSAT

Mengelompokkan CSAT berdasarkan saluran, jenis isu, wilayah, atau karakteristik demografis, untuk memahami faktor penyebab kepuasan atau ketidakpuasan lebih detail.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai fungsional maupun emosional bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, Ramlawati & Sitti Murniati (2023) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mencakup dimensi seperti performa, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Menurut Sardar Mudassar Ali Khan (2023), kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau superioritas suatu produk, yang diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan persyaratan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya, tetapi juga dari seberapa baik produk tersebut memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah ini dapat berupa kinerja yang lebih andal, daya tahan yang lebih lama, kemudahan penggunaan, serta pengalaman emosional yang positif saat menggunakan produk. Semakin tinggi kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas produk bersifat subjektif dan tergantung pada persepsi pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara mendalam agar dapat menciptakan produk yang unggul di pasar.

Kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal sekaligus memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Hal ini mencakup aspek teknis seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, serta

atribut lain yang memberikan nilai tambah baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas produk tidak hanya menentukan kinerja produk, tetapi juga membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Berdasarkan Kotler & Keller (2021), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

1. Bahan Baku dan Komponen

Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh bahan baku dan komponen yang digunakan. Bahan yang baik dan berkualitas tinggi akan meningkatkan performa, daya tahan, dan keandalan produk.

2. Proses Produksi

Proses produksi yang tepat, konsisten, dan sesuai standar akan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Kesalahan atau ketidakkonsistenan dalam proses dapat menurunkan kualitas akhir produk.

3. Desain Produk

Desain yang baik menentukan fungsi, fitur, estetika, dan kemudahan penggunaan produk. Desain yang direncanakan dengan matang dapat meningkatkan nilai fungsional dan emosional produk bagi pelanggan.

4. Teknologi

Pemanfaatan teknologi modern dalam produksi dan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja, fitur, dan keandalan produk. Teknologi juga dapat menambah keunggulan kompetitif produk di pasar.

5. Sumber Daya Manusia

Keterampilan, pengalaman, dan komitmen tenaga kerja dalam proses produksi dan perancangan produk berpengaruh besar terhadap konsistensi dan kualitas akhir produk.

6. Pengendalian Mutu (Quality Control)

Sistem pengendalian mutu yang efektif memastikan produk sesuai spesifikasi dan standar yang ditetapkan, meminimalkan cacat, dan menjaga kepuasan pelanggan.

7. Pemeliharaan dan Perawatan Produk

Faktor ini terkait dengan serviceability; produk yang mudah dirawat atau diperbaiki akan meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Berikut penjelasan masing-masing indikator kualitas produk berdasarkan Kotler & Keller (2021):

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja merujuk pada kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya secara efektif dan efisien. Kinerja mencakup bagaimana produk bekerja sesuai spesifikasi, memberikan hasil yang diharapkan, dan memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.

2. *Features* (Fitur)

Fitur adalah karakteristik tambahan atau keunggulan produk yang melengkapi fungsi utama. Fitur dapat meningkatkan nilai produk bagi pelanggan, misalnya inovasi, teknologi tambahan, atau fungsi ekstra yang membedakan produk dari pesaing.

3. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu tanpa mengalami kerusakan atau gangguan. Produk yang handal akan memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk akan bekerja sesuai harapan.

4. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian berarti produk diproduksi sesuai standar, spesifikasi, atau regulasi yang telah ditetapkan. Produk yang sesuai standar

menunjukkan kualitas yang konsisten dan meminimalkan risiko ketidakpuasan pelanggan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan adalah masa pakai produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan. Produk yang tahan lama memberikan nilai lebih karena pelanggan dapat menggunakannya dalam jangka waktu panjang tanpa harus sering mengganti.

6. *Serviceability* (Kemudahan Perawatan)

Kemudahan perawatan mengacu pada seberapa mudah produk dapat diperbaiki, dirawat, atau ditingkatkan kinerjanya. Produk yang mudah dirawat akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena meminimalkan waktu dan biaya perbaikan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika adalah aspek visual, desain, dan daya tarik produk secara keseluruhan. Meskipun bersifat subjektif, estetika mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan dapat meningkatkan kepuasan serta preferensi merek.

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang konsisten, andal, dan memuaskan. Kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari aspek teknis atau prosedural, tetapi juga dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk responsivitas, keramahan staf, ketepatan waktu, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan,

membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas jangka panjang terhadap organisasi atau merek.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan organisasi untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang konsisten, andal, dan memuaskan. Beberapa ahli menekankan aspek yang berbeda dari kualitas pelayanan; Santoso (2019) menyoroti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat waktu, Pertiwi (2021) menekankan hubungan kualitas layanan dengan produk, sumber daya manusia, dan proses, sedangkan Cesariana (2022) menekankan kemampuan perusahaan dalam memastikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Majid et al. (2021) menambahkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kelengkapan fitur produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga pengalaman, persepsi, dan nilai yang dirasakan pelanggan dalam interaksi dengan organisasi.

Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang andal, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan mencakup aspek teknis, prosedural, dan pengalaman pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelangga.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan penyampaian layanan kepada pelanggan. Beberapa faktor utama meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterampilan, pengetahuan, sikap, dan motivasi karyawan sangat menentukan kualitas layanan. Staf yang kompeten dan ramah akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Proses Pelayanan

Prosedur atau alur kerja yang jelas dan efisien akan membuat layanan lebih cepat, tepat, dan dapat diandalkan.

3. Fasilitas dan Sarana

Ketersediaan fasilitas, teknologi, dan sarana penunjang pelayanan memengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan.

4. Manajemen dan Kebijakan Perusahaan

Kebijakan yang mendukung kualitas layanan, termasuk pengendalian mutu dan sistem monitoring, akan memastikan layanan konsisten dan sesuai standar.

5. Lingkungan Layanan

Suasana, kebersihan, kenyamanan, dan estetika tempat pelayanan turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, dikenal dengan dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. *Reliability*: Pengelola bisa memberikan pelayanan sesuai keandalan dari masa kemasa yang akan datang.
2. *Tangible*: Terkait apa saja yg dilakukan sang penyedia layanan atau perusahaan yang dapat berupa Media Sosial, situs website, peralatan pekerja, serta penyampaian komunikasi.
3. *Responsiveness*: Respon seseorang terhadap sesuatu dengan menyampaikan apa yang perlu dengan tepat.
4. *Assurance*: Memberikan jaminan pada konsumen dengan layanan yang penuh dan perhatian yang lebih.
5. *Empathy*: Kepedulian serta perhatian karyawan kepada semua konsumen, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu atau organisasi untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Beberapa contoh platform media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Shirky (2018). Boyd (2019) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan informasi mengenai Produk, promosi, saervice layanan, penawaran spesial, dan memperkenalkan berbagai fitur serta fasilitas yang ditawarkan oleh brand DFSK Motors Hajimena.

Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi

baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa karakteristik yang dapat dijelaskan sebagai berikut Apriadi Tamburaka (2013:79):

1. Jaringan

Media sosial memiliki karakter jaringan yang membentuk struktur sosial dalam media sosial. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Castells bahwa struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Media sosial ini dapat membentuk jaringan antar penggunanya, baik pengguna yang saling mengenal maupun yang tidak saling mengenal di dunia maya. Kehadirannya memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Arsip (*Archive*)

Media sosial memungkinkan seseorang melakukan penyimpanan arsip terhadap konten-konten yang diunggahnya. Informasi yang tersimpan tersebut dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

3. Informasi (*Information*)

Informasi saat ini menjadi hal yang sangat penting termasuk dalam media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, di mana komoditas tersebut merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna.

4. Interaksi (*interactivity*)

Jaringan yang ada dalam media sosial mengakibatkan adanya interaksi antara pengguna media sosial. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*)

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Interaksi yang ada dalam media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan keadaan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali dengan apa yang terjadi dalam dunia nyata. Perangkat media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai pada foto yang diunggah dalam media sosial. Pada media sosial media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas sendiri, bahkan apa yang di media lebih tampak lebih real bila dibandingkan dengan kondisi yang sebenarnya.

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut Sari, N. P. (2020). Ada 4 Pengaruh Terhadap Efektivitas Pemasaran Sosial Media, Yaitu :

1. Kualitas Konten

Definisi, dimensi (relevansi, informatif, menarik, visual), dan pengaruhnya. merujuk pada sejauh mana konten yang dihasilkan memenuhi harapan audiens target, relevan dengan kebutuhan mereka, dan disampaikan secara efektif. Ini bukan hanya tentang keindahan visual atau panjang teks, tetapi lebih kepada nilai yang

diberikan konten tersebut kepada konsumen. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi.

Dalam pemasaran sosial media, kualitas konten adalah tulang punggung dari strategi yang sukses. Konten yang baik dapat membedakan sebuah merek dari pesaing dan membangun komunitas yang loyal.

Kualitas konten memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap efektivitas pemasaran sosial media, antara lain:

- a. Meningkatkan *Engagement*: Konten yang relevan dan menarik akan mendorong audiens untuk berinteraksi (like, comment, share, save). Semakin tinggi *engagement*, semakin besar potensi jangkauan organik.
- b. Memperluas Jangkauan (*Reach*): Algoritma sosial media cenderung memprioritaskan konten berkualitas yang mendapatkan *engagement* tinggi. Ini berarti konten tersebut akan lebih sering ditampilkan kepada lebih banyak pengguna, baik pengikut maupun non-pengikut.
- c. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas: Konten yang informatif dan akurat menunjukkan bahwa merek adalah ahli di bidangnya. Ini membangun kepercayaan audiens, yang penting untuk hubungan jangka panjang.
- d. Meningkatkan *Brand Awareness*: Konten yang visualnya menarik dan pesannya kuat akan lebih mudah diingat dan dikenali. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.
- e. Mendorong Konversi: Konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan audiens dan dilengkapi dengan CTA yang jelas dapat memotivasi audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan,

seperti mengunjungi website, mendaftar newsletter, atau melakukan pembelian.

- f. **Memperkuat Loyalitas Pelanggan:** Dengan secara konsisten memberikan nilai melalui konten berkualitas, merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan mengubah mereka menjadi advokat merek.
- g. **Meningkatkan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Sosial Media:** Meskipun tidak langsung seperti SEO website, konten berkualitas tinggi yang sering dibagikan dan memiliki interaksi tinggi dapat meningkatkan visibilitas profil dan postingan di hasil pencarian internal platform sosial media. Singkatnya, kualitas konten adalah investasi. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan audiens dan kesuksesan pemasaran digital.

2. Komunikasi dan Interaksi dengan Pelanggan

Komunikasi dan Interaksi dengan pelanggan dalam konteks pemasaran sosial media merujuk pada segala bentuk komunikasi dan keterlibatan dua arah yang terjadi antara merek atau bisnis dengan audiens di platform sosial media. Ini mencakup tidak hanya respons dari merek terhadap komentar atau pesan, tetapi juga inisiatif merek untuk memicu percakapan, mendengarkan umpan balik, dan membangun komunitas. Komunikasi Dua Arah, Berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah (merek berbicara, audiens mendengarkan), sosial media memungkinkan dialog. Merek tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menerima dan menanggapi respons dari audiens, menciptakan pertukaran informasi dan ide. Responsivitas Ini adalah kemampuan merek untuk merespons dengan cepat dan tepat terhadap pertanyaan, komentar, keluhan, atau pujian dari pelanggan di platform sosial media.

Responsivitas menunjukkan bahwa merek peduli dan menghargai audiensnya.

3. Anggaran Pemasaran

Jumlah dana yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanannya dan mencapai tujuan pemasaran tertentu dalam periode waktu tertentu (misalnya, per bulan, per kuartal, atau per tahun). Anggaran ini mencakup semua biaya yang terkait dengan aktivitas pemasaran, termasuk iklan berbayar, pengembangan konten, alat pemasaran, gaji tim pemasaran, dan biaya lainnya.

Dalam konteks pemasaran sosial media, anggaran pemasaran secara spesifik akan merujuk pada dana yang diperuntukkan untuk aktivitas di platform sosial media, seperti:

- a. Iklan berbayar (paid ads): Biaya untuk menjalankan kampanye iklan di platform seperti Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, dll.
- b. Alat dan *software* pemasaran sosial media: Langganan untuk alat manajemen sosial media, analitik, desain grafis, atau penjadwalan konten.
- c. Produksi konten: Biaya untuk fotografer, videografer, desainer grafis, *copywriter*, atau *influencer* untuk membuat konten berkualitas.
- d. Gaji/honor tim pemasaran sosial media: Jika ada staf atau agensi yang secara khusus menangani pemasaran sosial media.
- e. Promosi atau *giveaway*: Biaya untuk hadiah atau diskon yang diberikan dalam kampanye promosi di sosial media.

4. Strategi platform sosial media

Pendekatan terencana yang digunakan oleh merek untuk memilih platform sosial media yang paling sesuai, menyesuaikan konten dan interaksi untuk setiap platform, serta mengukur kinerja

untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini bukan hanya tentang memiliki akun di semua platform. Pemilihan Platform yang Tepat.

Memilih platform sosial media yang tepat adalah langkah fundamental dalam strategi pemasaran sosial media. Kesalahan dalam pemilihan platform dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan kegagalan dalam mencapai audiens yang dituju.

Setelah platform dipilih, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan strategi konten untuk karakteristik unik setiap platform. Ini bukan hanya tentang mem-posting ulang konten yang sama di mana-mana (cross-posting), tetapi tentang memodifikasi atau bahkan membuat konten baru yang optimal untuk platform tersebut.

2.5.4 Indikator Media Sosial

Menurut Sari, N. P. (2020), terdapat beberapa indikator media sosial sebagai berikut:

1. Kemudahan Melihat

Merujuk pada seberapa mudah konsumen menemukan dan mengenali informasi atau keberadaan perusahaan, baik secara fisik (lokasi dealer, showroom) maupun digital (website, media sosial). Ini juga mencakup tampilan visual yang menarik dan mudah diakses oleh pelanggan, yang mempengaruhi keputusan awal dalam mencari informasi produk atau layanan.

2. Teknologi dan Informasi

Menggambarkan penggunaan sistem digital dan teknologi dalam mendukung layanan kepada pelanggan. Contohnya seperti sistem booking servis online, database pelanggan, aplikasi layanan, atau penggunaan media sosial dan website untuk menyampaikan informasi produk, promo, hingga edukasi konsumen.

3. Jangkauan Konsumen

Mengacu pada cakupan pasar atau seberapa luas perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial. Ini bisa dilihat dari lokasi cabang, jaringan dealer, kemampuan pengiriman produk, serta kehadiran secara digital untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah.

2.6 Konsep Dasar *Customer Relationship Management* (CRM)

2.6.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telpon, internet, perangkat mobile), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari feedback yang diberikan. (I Putu Agus Eka.P, 2019).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan praktik, proses, dan teknologi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan sepanjang siklus hidup mereka. CRM tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pengumpulan dan analisis data pelanggan dari berbagai saluran, termasuk media sosial, email, telepon, maupun situs web perusahaan. Dengan sistem CRM, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Menurut berbagai sumber terkini, termasuk Gartner (2025), TechTarget (2025), Salesforce, dan Investopedia, CRM mencakup seluruh pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang personal, layanan yang efisien, dan penawaran yang relevan.

Dengan demikian, CRM dapat dipahami sebagai pendekatan strategis dan terpadu yang membantu perusahaan meningkatkan

kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan tetap responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM)

I Putu Agus Eka Pratama (2019) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM dalam suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. **Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM):** Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan sangat menentukan efektivitas CRM.
2. **Infrastruktur Teknologi Informasi:** Ketersediaan dan kecanggihan sistem teknologi informasi yang mendukung pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pelanggan.
3. **Budaya Organisasi:** Adopsi budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan pelayanan yang prima.
4. **Kebijakan dan Strategi Manajemen:** Kebijakan perusahaan yang mendukung implementasi CRM serta strategi manajemen yang jelas dan terarah.
5. **Komitmen Pimpinan:** Dukungan dan komitmen dari pimpinan perusahaan dalam menyediakan sumber daya dan kebijakan yang diperlukan untuk implementasi CRM.
6. **Keterlibatan Pelanggan:** Partisipasi aktif pelanggan dalam memberikan umpan balik dan berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi.

2.6.3 Indikator-Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut I Putu Agus Eka.P, 2019 terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur CRM, yaitu:

1. *Sales and Service Initiations*

Merupakan tahap awal dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dimulai dari proses penawaran produk hingga pelayanan awal setelah pembelian. Di sini, kecepatan respons, informasi yang jelas, dan keramahan sangat berpengaruh dalam menciptakan kesan pertama yang positif.

2. *Service Advisor*

Adalah petugas yang menjadi penghubung antara pelanggan dan bengkel/service center. Kualitas komunikasi, kejelasan informasi servis, dan sikap profesional dari service advisor sangat menentukan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan.

3. *Service Facility*

Mengacu pada kelengkapan dan kenyamanan fasilitas servis yang tersedia, seperti ruang tunggu, kebersihan bengkel, peralatan teknis, dan area pelayanan. Fasilitas yang baik menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.

4. *Delivery Process*

Proses penyerahan kendaraan kepada pelanggan setelah servis atau pembelian. Ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, serta penjelasan hasil servis atau fitur mobil menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

5. *Service Quality*

Merujuk pada tingkat keandalan dan hasil dari layanan yang diberikan, baik dalam hal teknis (perbaikan atau perawatan kendaraan) maupun non-teknis (layanan pelanggan). Pelayanan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

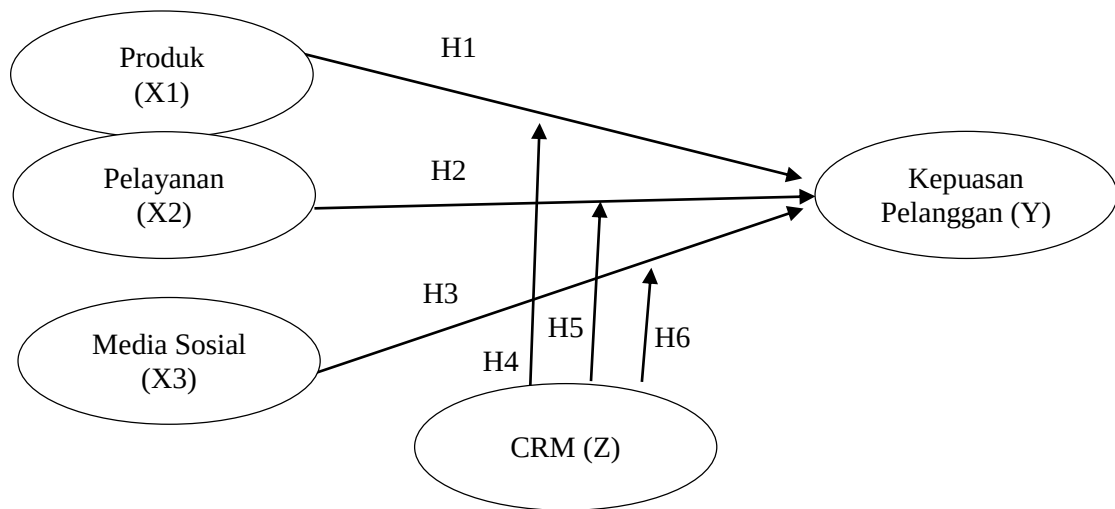
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil penelitian
1	Ahmad Dianto, Wisnu Adam, Febriansyah Febriansyah (2021)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Satisfaction pada Industri Perbankan di Indonesia	1. Kuat 2. Efisien. 3. Loyalitas. 4. Murah 5. Keamanan 6. Kenyamanan 7. Emosional.	kepuasan tidak cukup kuat untuk menjamin loyalitas. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja dapat lebih dominan, dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional
2	Novita Sari, Selfi Setiyowati	Pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PB Swalayan Metro	1. Kualitas pelayanan 2. Pelayanan yang bervariasi 3. Keragaman Produk.	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
3	Angalia Wibasuri, Tantri Amara, Yanu adi sukma (2020)	Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee	1. Kemudahan melihat 2. Teknologi dan Informasi 3. Jangkauan Konsumen	Pengaruh dari social media marketing dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan pada aplikasi belanja online Shopee di Indonesia
4	Saleh, Y. M., & Said, M. (2019).	Konsep dan Strategi Pemasaran. Sah Media	1. <i>Sales and Service Intitations.</i> 2. <i>Service Advisor,</i> 3. <i>Service Facility</i>	Customer Relationship Management adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dengan jalan membina

			4. <i>Delevery Proses</i> 5. <i>Service Quality</i>	hubungan jangka panjang.
5	(Tugiso, 2020)	Tugiso. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kepercayaan Pelanggan 3. Kenaikan jumlah Pelanggan 4. Pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.	baik secara parsial maupun simultan Relationship Marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama selain kepuasan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja dapat lebih dominan, dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional. Dengan Customer Relationship Management sebagai alat yang merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan bahkan berpengaruh terhadap angka penjualan di suatu perusahaan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir seperti di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa Kualitas , kualitas pelayanan, dan Loyalitas saling berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam menciptakan Kepuasan pelanggan Untuk mendorong minat beli . Produk memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan meningkatkan tingkat Loyalitas Konsumen untuk membeli produk kembali dengan kepuasan mereka.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Dari penjelasan rumusan masalah, hubungan antar variabel, dan kerangka penelitian yang dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Variable X1 ,X2, X3 secara bersama sama berpengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dengan di moderasi Z (CRM) yang memberikan dampak negatif ataupun positif pada penelitian tersebut.

1. H1 : Pengaruh Kualitas Produk(X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Produk berperan sebagai faktor kuat dua arah antara produk brand DFSK dan konsumen. Kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau bagi konsumen adalah keuntungan yang di dapat dengan asumsi bahwa produk yang di tawarkan dengan harga murah tetapi kualitas produk tersebut sangat baik dan mampu bersain dengan brand kompetitor lainnya yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

2. H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)

Kualitas pelayanan mencerminkan interaksi langsung antara petugas sales atau service dan pelanggan. Ketika petugas baik sales atau service bersikap ramah, tanggap, dan profesional, hal ini menciptakan pengalaman layanan positif yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan selama mereka menggunakan Produk DFSK sejak proses beli hingga service, garansi dan purna jual nya.

3. H3 : Pengaruh Media Sosial (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara baik calon Konsumen maupun Konsumen DFSK Motors Hajimena itu sendiri dan konsumen. Aktivitas seperti memberikan informasi, membalas komentar, dan membagikan konten yang menarik diyakini dapat menciptakan hubungan emosional dan memperkuat persepsi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

4. H4 : Peran *Customer Relationship Management* (Z) dalam Memoderai Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Customer Relationship Management (CRM) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, CRM diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jika CRM dijalankan dengan baik melalui komunikasi yang personal, layanan purna jual yang responsif, dan hubungan jangka panjang yang dibangun dengan pelanggan maka

kualitas produk yang baik akan semakin memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, tanpa CRM yang efektif, kualitas produk saja mungkin tidak cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal.

5. H5 : Peran *Customer Relationship Management* (Z) dalam Memoderai Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Customer Relationship Management (CRM) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, CRM diduga dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketika CRM diterapkan secara efektif melalui pendekatan personal, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang maka pelayanan yang diberikan akan terasa lebih bernilai bagi pelanggan, sehingga berdampak lebih besar terhadap kepuasan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik akan semakin optimal hasilnya jika didukung oleh pengelolaan hubungan pelanggan yang profesional dan berkelanjutan.

6. H6: Peran *Customer Relationship Management* (Z) dalam Memoderai Pengaruh Media Sosial (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Customer Relationship Management (CRM) berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, efektivitas media sosial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih kuat apabila didukung oleh penerapan CRM yang baik. CRM yang efektif membantu perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif melalui media sosial, sehingga interaksi dengan pelanggan menjadi lebih bermakna dan memuaskan. Oleh karena itu, pengaruh positif media sosial terhadap kepuasan pelanggan akan meningkat ketika CRM dijalankan dengan baik sebagai strategi pengelolaan hubungan pelanggan.