

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1. Kualitas

Kualitas merupakan “salah satu dari banyak konsep dalam ilmu sosial yang sulit untuk didefinisikan.” (Kuswoyo & Tjahyadi, 2017) Tidak ada pemahaman yang seragam tentang istilah "kualitas" saat ini. Sejumlah peneliti telah membedakan dan menelaah lima interpretasi yang berbeda dari istilah kualitas (Miliauskaite, 2012).

a. *Transcendent.*

Kualitas adalah suatu ukuran yang subjektif dan personal. Konsep kualitas yang dimaksudkan berhubungan dengan keindahan (estetika).

b. *Product based.*

Kualitas dapat dimengerti sebagai suatu variabel yang bisa diukur melalui seluruh atribut objektif yang ada pada sebuah produk.

c. *User based.*

Pengertian kualitas pada bagian ini adalah bagian yang berfokuskan pada ranah eksternal. Kualitas diartikan sebagai suatu hal yang memuaskan kebutuhan dari konsumen atau pelanggan.

d. *Manufacturing based.*

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat sesuai antara kebutuhan atau hal yang diperlukan dengan spesifikasi yang diberikan. Kualitas pada bagian ini fokus pada sisi internal.

e. *Value based.*

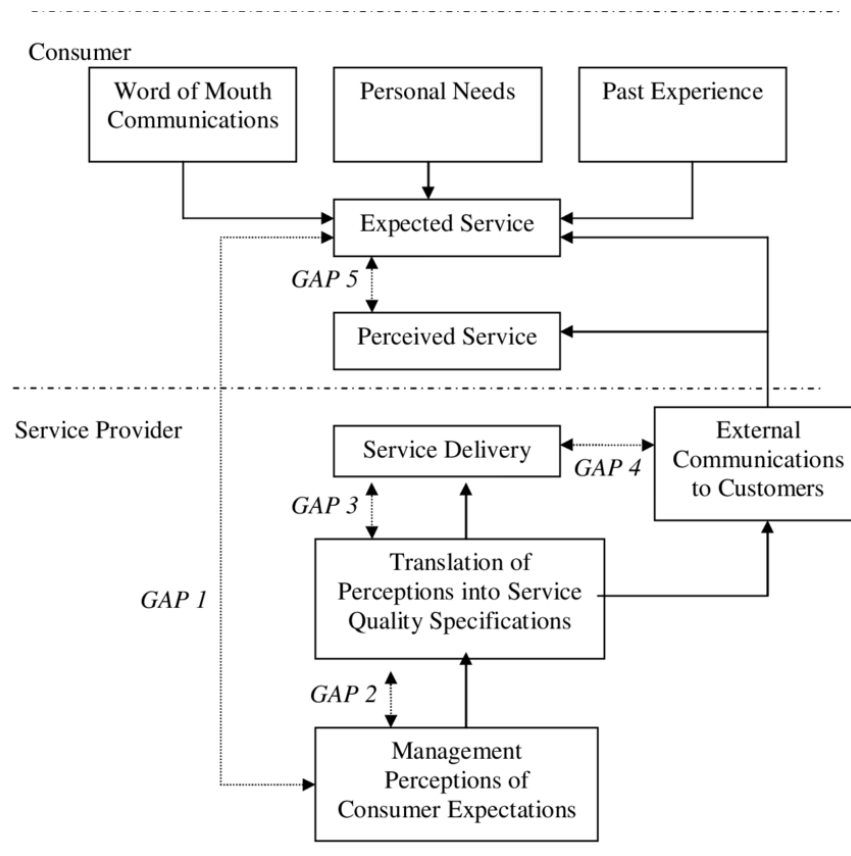
Kualitas juga diartikan terkait dengan biaya yang juga mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan terkait dengan kualitas, nilai (harga), dan ketersediaan.

#### 2.2. Kualitas Layanan

Lewis dan Booms pada tahun 1983 menyebutkan bahwa “kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan ekspektasi pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.” Kemudian para peneliti

mengembangkan teknik untuk mengukur kualitas layanan pada paruh kedua abad kedua puluh (Palese & Usai, 2018). Berbagai definisi kualitas layanan dapat dijumpai, Menurut Grönroos, 1982, kualitas teknis (apa yang benar-benar diterima klien dari layanan) dan kualitas fungsional (bagaimana layanan ditawarkan). Hal ini menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap kualitas layanan ditentukan bukan hanya oleh hasil tetapi juga oleh bagaimana hal itu diberikan (proses) apa proses layanan yang disampaikan. Menurut sudut pandang lain, layanan diproduksi bersama oleh pemasok dan penerima dalam tiga dimensi: kualitas fisik (karakteristik fisik layanan), kualitas perusahaan (citra atau profil perusahaan), dan kualitas interaktif (Lehtinen & Lehtinen, 1991). (interaksi antara personel kontak dan pelanggan). Meskipun kualitas layanan telah dipelajari sejak tahun 1980-an, namun belum ada standar yang disepakati bersama (Silvestri, Aquilani, Ruggieri, 2017). Keragaman definisi kualitas layanan terkait dengan fakta bahwa sebagian besar dari definisi tersebut bergantung pada konteks, sehingga definisi ini berfokus pada bagaimana kriteria pelanggan terpenuhi dan seberapa tingkat layanan yang disajikan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan (Namukasa, 2013).

Kualitas pelayanan atau *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai “sesuatu yang terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh”. (Parasuraman et al., 1985) Perbedaan antara harapan pelanggan, kinerja penyedia layanan, dan evaluasi layanan aktual yang diperoleh menentukan kualitas layanan (Berry et al., 1988). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang memiliki dampak besar pada *purchasing intension*. Kualitas pelayanan dianggap memuaskan bila harapan klien terpenuhi, dan tidak memuaskan bila tidak terpenuhi. Kemampuan suatu produk atau layanan untuk melebihi harapan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan tetap disebut sebagai kualitas layanan. (Ali, 2018)



Gambar II. 1 *GAP Model of Service Quality*

(Sumber : *GAP Model of Service Quality* (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990))

### 2.2.1. Dimensi Kualitas Layanan

Studi ini secara khusus membahas lima faktor kualitas layanan (*tangibles, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menemukan kemungkinan dampak masing-masing faktor pada Rakit Creative House. Rangkaian dimensi ini terdiri dari 5 dimensi di dalamnya. (Berry et al., 1988)

#### 1. *Tangibles*

*Tangibles* didefinisikan sebagai “fasilitas yang nampak secara fisik seperti: peralatan, personel, dan materi komunikasi.” Pelanggan akan menilai kualitas suatu jasa berdasarkan tampilan fisiknya. Dimensi *Tangibles* dapat meliputi bangunan fisik (kantor, Gudang, dsb.), peralatan, perlengkapan,

dan alat mendukung pengerjaan jasa atau layanan kepada pelanggan, serta representasi dari layanan, contohnya, mesin debit dan kredit, kecepatan transaksi, dan efisiensi.

2. *Empathy*

Pelanggan harus percaya bahwa entitas yang memberikan layanan memprioritaskan mereka. Peduli, memberikan perhatian pribadi, dan memberikan layanan kepada konsumen adalah contoh empati. Inti dari empati adalah menyampaikan kesan bahwa konsumen itu unik dan istimewa.

3. *Responsiveness*

Daya tanggap dari staf atau tim internal yang bersedia untuk termasuk memberikan informasi kepada klien atau pelanggan terkait waktu kapan sesuatu akan dikerjakan, memberikan perhatian secara penuh, layanan pemasaran, dan menjawab keluhan pelanggan.

4. *Reliability*

Reliability berarti bahwa bisnis melaksanakan layanan secara akurat pertama kali. Selain itu, ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk menepati janji dan memperhatikan hasil.

5. *Assurance*

Jaminan digambarkan sebagai kesopanan dan pengetahuan pekerja, serta kemampuan mereka untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan. Perspektif para peneliti tentang peringkat jaminan di antara faktor-faktor kualitas layanan berbeda. Menurut Gronroos, jaminan ditempatkan pertama, sedangkan peneliti lain meletakkan di peringkat keempat. Memberikan jaminan berarti memberi dan mendengarkan mereka, terlepas dari tingkat pendidikan, usia, atau kebangsaan mereka. Menurut Parasuraman et al., jaminan mengacu pada sikap dan perilaku karyawan, serta kemampuan untuk memberikan layanan yang ramah, bijaksana, sopan, dan kompeten.

### 2.3. Metode ServQual

ServQual adalah model pengukuran kualitas layanan yang direkomendasikan oleh Parasuraman et al., untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan kesan mereka. Ada *item* tipe Likert dalam model Servqual awal untuk mengukur tingkat layanan yang diberikan dan tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Menurut Mauri dkk., kualitas layanan adalah "gagasan multidimensi yang dinilai dan dialami oleh konsumen berdasarkan serangkaian aspek utama yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati." Menurut Siddiqi, model ServQual merupakan metode penilaian yang cocok untuk mengukur persepsi kualitas layanan.

Metode ServQual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa (Prananda et al., 2019). Analisis diawali dengan sebuah kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen, setiap item pertanyaan memiliki dua jawaban dalam skala angka (Likert) mengenai tingkat kepentingan suatu hal menurut klien dan juga tingkat baik atau tidaknya suatu hal menurut pandangan klien sesuai dengan realita.

### 2.4. Kepuasan Pelanggan

Dalam perusahaan yang memiliki produk berupa layanan, kunci keberhasilan dan eksistensi perusahaan sangat bergantung pada layanan yang diberikannya kepada kliennya. Layanan pelanggan adalah perwakilan atau divisi dari suatu perusahaan yang bertugas menangani masalah layanan yang berhubungan langsung dengan pelanggannya (Hamzah & Purwati, 2019). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai atau juga respon pelanggan terhadap kebutuhan atau pelayanan yang diberikan. Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau layanan yang memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah fokus kualitas. (Keller, 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "perasaan puas atau kecewa dari pelanggan yang muncul sebagai hasil dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi yang mereka miliki." Pelanggan adalah mereka yang mengharapakan kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Kepuasan pelanggan didefinisikan

sebagai evaluasi atau penilaian secara sadar. Pengertian kognitif secara umum menyangkut apakah kinerja produk relatif baik atau buruk, atau apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan pemakainya. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pelanggan yang mengalami kinerja dari suatu perusahaan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Apabila harapan pelanggan terpenuhi dengan baik, maka pelanggan akan menjadi puas dan akan merasa amat senang apabila apa yang mereka dapatkan melebihi ekspektasi awal. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi lebih loyal, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap perubahan, dan memberi masukan yang menguntungkan perusahaan (Thakur, 2019). Oleh sebab itu, produk yang berkualitas baik harus ditawarkan oleh perusahaan agar tercipta kepuasan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan.

Karena pelanggan merupakan evaluasi atas pelayanan lengkap yang diberikan oleh penyedia jasa, maka kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses penyampaian jasa. Kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapannya. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja tidak sesuai dengan harapan. Pelanggan akan sangat senang jika kinerja melebihi harapan. Ketika pelanggan tidak puas, mereka cenderung tidak menggunakan layanan perusahaan lagi. Mereka akan mencari perusahaan alternatif yang mereka yakini akan memberi mereka tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Dengan kata lain, jika jumlah kepuasan yang dirasakan rendah, niat untuk pindah akan terpengaruh.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, terutama di industri jasa. Keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu layanan menentukan keunggulannya. Kesan pelanggan terhadap kualitas layanan adalah penilaian lengkap atas keunggulan layanan. Salah satu pendekatan untuk membedakan perusahaan jasa dari persaingan adalah dengan terus-menerus memberikan layanan berkualitas lebih tinggi daripada pesaing.

#### 2.4.1. Faktor Faktor yang Mendukung Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi (Rangkuti, 2002). Menurut (Irawan, 2005) bahwa ada lima komponen utama kepuasan pelanggan atau faktor - faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

##### a. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, kualitas produk memuaskan. Kualitas produk adalah dimensi global dengan enam komponen: kinerja, daya tahan, fitur, ketergantungan, konsistensi, dan desain. Pelanggan akan senang jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

Kepuasan pelanggan, menurut satu definisi, adalah seberapa puas atau tidak puasnya pelanggan dengan aspek fungsional dari produk atau layanan yang dibeli. Ini adalah aspek yang paling penting, menurut Michael Armstrong (2011) dan berfungsi sebagai dasar untuk pencocokan harapan. Menurut Tsiotsou, kualitas yang dirasakan, yang membentuk opini konsumen tentang produk, dapat menjadi pengaruh positif atau negatif dalam pembelian berulang. Lebih jauh, ia menunjukkan bahwa semakin baik kualitas barang yang dirasakan, semakin besar kebahagiaan dengan perolehan dan penggunaannya.

##### b. Harga

Harga rendah biasanya merupakan sumber utama kepuasan bagi klien yang sensitif karena mereka akan mendapatkan *value* dari uang yang baik. Bagi orang yang menghargai kepuasan, komponen harga ini dapat diabaikan. Komponen harga ini sangat penting untuk bisnis ritel karena kontribusinya yang relatif tinggi terhadap kepuasan. Ketika klien membelanjakan sejumlah uang untuk suatu produk atau layanan, mereka melampirkan ekspektasi yang tepat untuk transaksi ini — apa yang mereka antisipasi untuk mendapatkan jumlah tersebut. Pelanggan berharap untuk menerima setidaknya apa yang telah mereka bayar, jika tidak lebih (Armstrong, 2011). Pasar selalu menginginkan bisnis bersikap setara dan *fair* dalam berurusan. Mereka akan berharap untuk menerima lebih banyak

jika mereka membayar lebih dari jumlah yang seharusnya (Taylor, 2009). Akibatnya, pembeli akan senang jika nilai yang dirasakan sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Pengguna akan mendapat untung dari produk jika mereka puas dengan nilainya –  $V$  (kebutuhan untuk membelinya dan serangkaian parameter kualitas yang ditentukan) dan biaya –  $C$  (Oliver, 2014). Perusahaan yang gagal memenuhi harapan pelanggan mereka dalam hal  $V$  atau  $C$  akan segera menemukan bahwa mereka telah kehilangan pelanggan dan pangsa pasar ke pesaing yang lebih *professional* yang lebih memahami kebutuhan pelanggan mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan  $CS$  sebanding dengan nilai dan biaya produk, dan dapat dinyatakan sebagai:  $CS = v / c$  (Hill et al., 2007). Akibatnya, ada tiga kemungkinan hasil:

- Kondisi Netral ( $V = C$ ;  $CS = 1$ ).  
Dalam hal ini, harapan konsumen terpenuhi, dan perusahaan menerima keuntungan yang diproyeksikan sesuai dengan persyaratan kualitas yang diterapkan. Kondisi ini, di mana  $CS = 1$ , hanya akan terjadi jika nilai dan biaya yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen.
- Kondisi Konsumen Puas ( $V > C$ ;  $CS > 1$ ).  
Pada saat yang sama, sebuah perusahaan ingin meningkatkan pendapatannya dengan menaikkan harga produknya. Persaingan, di sisi lain, menyeimbangkan kepentingan pelanggan dengan kepentingan korporasi.
- Kondisi Konsumen Tidak Puas ( $V < C$ ;  $CS < 1$ )  
Konsumen kecewa, dan dalam kebanyakan situasi, pembelian barang tidak akan terjadi lagi di masa yang akan datang, dan perusahaan akan mulai kehilangan klien yang diperoleh sebelumnya.

c. Kualitas layanan (*service quality*)

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga faktor: sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena komponen manusia sangat penting, terkadang tidak mungkin untuk mereplikasi kebahagiaan pelanggan dengan kualitas layanan. Kualitas layanan, seperti kualitas produk, adalah pendorong multidimensi. *Servqual* adalah konsep populer



dengan lima aspek, yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

d. Faktor emosional

Aspek emosional relatif penting untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian jadi, sebagai pendorong kepuasan konsumen. Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka jika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, melainkan nilai sosial atau harga diri yang membuat orang puas dengan brand tertentu.

e. Kemudahan (biaya)

Ini berkaitan dengan biaya dan kemudahan menerima produk dan layanan. Pelanggan akan lebih puas jika memperoleh produk atau layanan cukup sederhana, nyaman, dan efisien.

#### 2.4.2. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 metode yang dapat dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan (Kotler, 2014). Keempat Metode tersebut ialah sebagai berikut :

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap usaha yang berorientasi kepada pelanggan harus membuatnya semudah mungkin bagi pelanggan untuk menawarkan rekomendasi, pandangan, dan kekhawatiran mereka. Kotak saran yang ditempatkan secara strategis di tempat-tempat strategis, misalnya dengan menawarkan kartu komentar dan saluran telepon tertentu, termasuk di antara media yang digunakan (hotline pelanggan).

2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Secara umum, metodologi survei digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000). Perusahaan akan menerima komentar dan masukan dari

pelanggan melalui survei, serta indikasi positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

### 3. *Ghost Shopping* (Belanja siluman)

Strategi ini melibatkan mempekerjakan banyak orang (pembeli hantu) untuk berpura-pura sebagai pelanggan atau pembeli potensial dari barang-barang perusahaan serta pesaing. Pembeli hantu hantu kemudian membagikan kesimpulannya tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembelian mereka. Selanjutnya, pembeli hantu dapat mempelajari atau mengevaluasi bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi pertanyaan konsumen dan sikap keluhan.

### 4. Analisis kehilangan pelanggan

Strategi ini cukup unik karena perusahaan mencoba menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih produsen. Diperkirakan bahwa strategi ini akan menghasilkan pengetahuan tentang penyebab fenomena ini. Data ini sangat penting bagi bisnis yang ingin menerapkan aturan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2.5. *Creative Agency*

Fungsi dan kontribusi industri kreatif tidak bisa lagi diabaikan. Palsnya, pada tahun 2020, Menurut data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, kontribusi subsektor ekonomi kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp1.211 triliun. Mengutip dari Kompas.id, angka ini terus meningkat dari 2017 dan 2018, yang adalah sebesar Rp1.000 triliun dan Rp1.105 triliun (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Perolehan ini menempatkan Indonesia dalam peringkat ke-3 dunia negara yang ekonomi kreatifnya memberi kontribusi terbesar pada Produk Domestik Bruto, di bawah Amerika Serikat (Peringkat 1) dan Korea Selatan (Peringkat 2).

*Creative Agency* sendiri pada dasarnya dapat dilihat sebagai salah satu bagian dari ekonomi kreatif yang mengkhususkan layanan pada seni, desain, hiburan, dan periklanan (Lampel et al., 2000). Mengutip penjelasan dari kubixmedia, “*A creative agency is a company that spends its days crafting artistic and engaging work for brands and fellow businesses*” (KubixMedia, 2020). *Creative agency* juga diartikan adalah bisnis yang menggunakan strategi kreatif untuk membantu klien

mencapai tujuan mereka (Collins, 2013). *Creative agency*, sering dikenal sebagai *marketing agency*, biasanya memusatkan usaha mereka pada salah satu bidang berikut:

- Strategi : Bagaimana bisnis melayani pelanggan dan menghasilkan pendapatan (*consulting, planning and research services*)
- Desain : Bagaimana bisnis dan produknya terlihat (*visual, UX, photography and video services*)
- Teknologi : Bagaimana bisnis mengintegrasikan solusi teknologi ke dalam praktiknya (*engineering, data and systems services*)
- Periklanan : Bagaimana bisnis memasarkan dirinya sendiri dan produk atau layanannya kepada konsumen (*promotional, PR and marketing services*)

*Playgroundinc.com* mengklasifikasikan *creative agency* menjadi beberapa jenis menurut focus dan keahlian utamanya, di antaranya (Playground Inc., 2019):

#### 1. *Creative Agency* dengan layanan menyeluruh

Jenis *agency* ini berkembang dalam melaksanakan pekerjaan – pekerjaan spesifik yang membutuhkan berbagai keterampilan. *Agency* ini sering kali merupakan perusahaan terbesar dan paling menguntungkan dalam industri jasa kreatif. Meskipun mereka menawarkan berbagai kategori layanan, komponen periklanan sering kali merupakan yang paling menguntungkan, dan sebagian besar proyek mendukung kampanye yang lebih luas atau tujuan pemasaran.

#### 2. *Digital Agency*

*Agency* ini mirip dengan *agency* layanan lengkap, namun mereka biasanya tidak menyediakan layanan periklanan lengkap. Ini menunjukkan bahwa mereka memprioritaskan *platform* atau pengembangan produk daripada pemasaran atau *microsites*. Bisnis ini lebih memilih untuk fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan klien dan membantu mereka dalam mengembangkan dan menerapkan strategi digital untuk perusahaan mereka. *Digital agency* sering menghindari penyediaan layanan periklanan demi fokus pada strategi, desain, dan teknologi. Bagian dari *digital agency* adalah apa yang disebut sebagai *product*

*agency*. Bisnis ini memiliki kemampuan *digital agency*, tetapi mereka lebih berfokus pada pembuatan produk untuk diri mereka sendiri dan klien mereka. Beberapa pekerjaan utama dari *digital agency* antara lain; *online presence, website analytics, digital signage, dan Intranet and internal business app development and design*. (Collins, 2013)

### 3. *Design Agency*

*Agency* model ini berspesialisasi dalam desain dan sering berkolaborasi dengan mitra luar seperti biro iklan, konsultan, atau insinyur untuk sepenuhnya mengimplementasikan pekerjaan mereka. Mereka sering memberikan keterampilan desain digital dan cetak, serta keahlian branding dan, kadang-kadang, desain interior dan produk. Beberapa pekerjaan utama *digital agency* antara lain:

- Desain digital: menawarkan tata letak untuk *desktop online* atau alat pemasaran seluler seperti buletin elektronik dan situs web.
- Desain cetak: Mereka juga mendesain tata letak dan detail untuk iklan cetak tradisional seperti selebaran, buletin, katalog, dan poster.
- Desain branding: menghasilkan komponen visual yang mencirikan identitas perusahaan perusahaan, seperti logo, tipografi, dan kemasan.
- Desain produk: Perusahaan-perusahaan ini juga membuat desain produk untuk membuatnya lebih menarik tanpa mengorbankan utilitas.

### 4. *Interactive Agency*

Perusahaan-perusahaan ini berdedikasi untuk membuat proyek *web* yang luar biasa. Mereka sering terlibat untuk membangun pengalaman digital yang menggabungkan teknologi terkini, desain yang indah, dan konten multimedia. Meskipun mereka kadang-kadang terlibat hanya untuk mengembangkan situs *web* yang fantastis. Mereka berkolaborasi dengan biro iklan atau konsultan untuk menyelesaikan komponen kompleks dari kampanye atau proyek digital besar. Perusahaan-perusahaan ini sering memprioritaskan desain dan teknologi daripada strategi dan periklanan, dan mereka memiliki kemampuan produksi yang jauh lebih besar dalam bentuk video digital dan *motion design*. Beberapa pekerjaan utama *interactive agency* antara lain:

- Desain situs *web*: *Intercative agency* membuat situs *web* perusahaan yang menarik untuk penggunaan desktop dan seluler. Situs *web* mereka lebih interaktif daripada situs web agensi digital lainnya.
- *Game* bermerek: Perusahaan interaktif dapat membuat *game* interaktif untuk situs *web* dan aplikasi seluler yang memungkinkan konsumen bersenang-senang sambil juga meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek.
- Papan iklan interaktif: Agensi interaktif sering kali membuat papan iklan berteknologi tinggi yang mendorong interaksi. Realitas *virtual*, *augmented reality*, dan teknologi interaktif inovatif lainnya digunakan oleh banyak orang.
- Proyek yang menggabungkan realitas *virtual* dan *augmented reality*: Selain papan iklan interaktif, agensi interaktif dapat membuat proyek bermerek lain yang menggabungkan teknologi ini, termasuk sebagai pajangan pada peluncuran produk dan presentasi di dalam toko.

### 5. *Engineering Agency*

Agency jenis ini berkonsentrasi untuk menjadi ahli di bidang teknologi. Mereka menyediakan layanan teknik untuk bisnis dari semua ukuran, berkolaborasi dengan tim internal dan agensi lain untuk menyelesaikan proyek yang kompleks. Mereka sering bekerja dengan berbagai teknologi dan platform untuk mengatasi beberapa masalah teknis yang paling rumit. *Engineering* menghususkan diri pada layanan teknologi dan sering memberikan layanan strategi tertentu yang berkaitan dengan teknologi.

### 6. *Advertising Agency*

*Agency* jenis ini hanya menyediakan layanan pemasaran dan periklanan. Untuk menghasilkan teknologi atau desain yang canggih, mereka lebih suka berkolaborasi dengan mitra khusus. Mereka adalah *agency public-relation*, spesialis media sosial, dan *agency* periklanan tradisional. Sementara *agency* iklan tradisional dapat memberikan banyak layanan tambahan, konsentrasi utama mereka adalah pada periklanan dan strategi.

### 7. Consulting Agency

*Agency* ini fokus dengan strategi dan ide-ide besar. Mereka sering melakukan penelitian ekstensif dan berspesialisasi dalam sektor dan industri tertentu. *Agency* ini dapat tumbuh menjadi sangat besar, dan mereka sering menggabungkan layanan profesional dan kreatif di bawah satu atap. Meskipun mereka sering menyertakan departemen R&D yang mencakup berbagai layanan lain, penawaran utama mereka kepada klien adalah perencanaan strategi.

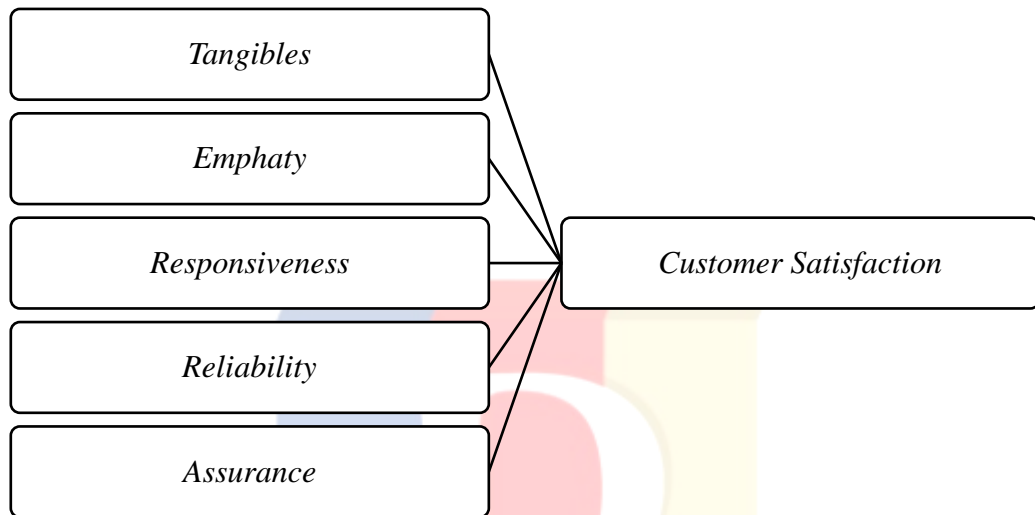
### 8. Design Innovation Agency

*Agency* jenis ini mengkhususkan diri dalam memanfaatkan desain untuk mengatasi tantangan yang kompleks. Untuk menghasilkan beberapa produk dan konsep yang paling inventif, mereka menggabungkan wawasan mendalam dan pengalaman industri dengan konsep desain. *Agency* ini sering berisi hampir semua layanan untuk membuat prototipe dan menyebarkan ide-ide mereka, tetapi mereka berkonsentrasi pada strategi dan desain.

Kreativitas merupakan komponen penting dari *agency* karena mengacu pada kualitas kreatif dari tim yang bekerja sama untuk menciptakan iklan atau materi promosi yang unik dan menjual. "*Creative agency*" telah didefinisikan untuk mewakili sifat tim yang bekerja untuk mengembangkan kampanye kreatif, dan memperluas premis bahwa kreativitas adalah konstruksi multidimensi dengan menambahkan komponen kreativitas yang radikal dan inkremental. (Lynch & West, 2017). Di samping itu, penting bagi sebuah *creative agency*, sebagai sebuah bentuk bisnis untuk juga memiliki reputasi dan citra yang positif di mata klien dan publik serta memiliki komitmen yang maksimal untuk mengerjakan setiap proyek klien dengan baik. Karena sebagai perusahaan di bidang jasa, kualitas jasa dan reputasi yang disuguhkan bisa menjadi pembeda dengan pesaing yang ada di pasar. (Muhamad et al., 2021)

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Diagram ini menggambarkan model yang menggambarkan pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan model SERQVUAL dengan lima dimensi utama.



SERVICE QUALITY

Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran