

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di bidang internet membawa banyak fenomena-fenomena baru bagi masyarakat Indonesia. Semakin cepatnya pertukaran informasi sampai pada fenomena terbaru, tren *social media* dimana interaksi antar individu dan kelompok tidak lagi mengenal batas tempat dan waktu. Meskipun tidak jarang fenomena-fenomena baru ini menimbulkan juga berbagai konflik baru di tengah masyarakat, namun pada dasarnya teknologi internet ditujukan untuk membawa lebih banyak hal-hal positif bagi manusia.

Di dalam bidang ekonomi, internet membawa banyak perubahan besar terutama tentang bagaimana cara pelaku ekonomi berinteraksi dengan sesamanya. Perubahan besar juga terjadi di dalam bidang pemasaran. Di era 90'an, bagi pelaku usaha kecil menengah yang memiliki modal terbatas, memasarkan (mengiklankan) suatu produk barang atau jasa hanya dapat dilakukan sebatas pada media koran. Sedangkan pelaku usaha skala besar dengan modal yang relatif besar, memasarkan produk barang atau jasanya melalui media televisi yang jangkauan *audience*-nya lebih besar daripada koran atau media cetak lainnya. Saat ini, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi berbagai lapisan masyarakat, pelaku usaha kecil sampai yang besar sudah lazim memasarkan produk-produknya melalui media internet.

Pada masa sebelum internet bertambah fungsi sebagai media untuk memasarkan dan menjual suatu produk, penyedia barang dan jasa lazimnya memiliki tempat, *store*/toko, *showroom* sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Hadirnya internet membuat penyedia barang dan jasa tidak lagi harus memiliki toko atau *showroom* sebagai tempat untuk bertemu dengan pembelinya, melainkan hanya dengan membuat suatu *website*, *blog* pribadi, atau membuat suatu *posting* di dalam forum-forum *web*. Dengan cara meng-*upload* (mengunggah) gambar produk barang atau jasanya, harga produk, informasi produk, dan nomor telepon yang bisa dihubungi transaksi jual dan beli barang dapat terjadi.

Kegiatan jual beli barang di internet memunculkan istilah *Cash On Delivery* (COD), dimana penjual dan pembeli sepakat untuk mengadakan transaksi jual beli pada tempat yang mereka sepakati bersama. Kegiatan COD ini dapat terjadi apabila penjual dan pembeli berada pada lokasi yang mungkin tidak berjauhan. Namun ketika penjual dan pembeli berada pada lokasi yang berjauhan, misalnya penjual di Jakarta dan pembeli di Makasar, tentu kegiatan COD sulit untuk dilaksanakan. Apabila barang yang diperdagangkan nilainya bersifat eksklusif mungkin kegiatan COD dapat dilaksanakan, tetapi apabila barang yang diperdagangkan nilainya tidak sepadan dengan biaya *delivery* barang, haruslah dicari alternatif lain pengganti kegiatan COD. Alternatif tersebut adalah menggunakan jasa kurir sebagai media *delivery* barang.

Jasa kurir (penitipan dan pengiriman barang) sudah ada sebelum kegiatan jual beli barang di internet marak di Indonesia. Diawali oleh PT Pos Indonesia,

perusahaan milik pemerintah ini telah berdiri sejak 26 Agustus 1746 (dengan nama Kantor Pos Batavia) dan berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Perusahaan ini merupakan perusahaan tertua yang bergerak di bidang jasa titipan dan pengiriman barang (http://id.wikipedia.org/wiki/Pos_Indonesia). Tidak hanya PT Pos Indonesia, juga terdapat perusahaan-perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa kurir atau usaha pengiriman barang. Terdapat dua perusahaan jasa kurir swasta terbesar di Indonesia yaitu TIKI dan JNE.

PT. Citra Van Titipan (TIKI) didirikan pada 1 September 1970. Serupa dengan PT Pos Indonesia, TIKI bergerak di bidang jasa penitipan barang atau pengiriman barang domestik, internasional, dan pergerakan layanan ekspor impor. Kedua, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang didirikan pada tanggal 26 November 1990. Perusahaan ini didirikan sebagai divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) yang pada mulanya bergerak dalam bidang jasa kurir internasional. Saat ini JNE memulai memusatkan kegiatan usahanya di pengiriman paket ekspres domestik (*domestic courier express*). (<http://id.wikipedia.org/wiki/JNE>).

Layanan khusus jasa kurir JNE dibagi menjadi 5 yaitu: Diplomat, Layanan *Super Speed* (SS), Yakin Esok Sampai (YES), Layanan Regular (Regular), Ongkos Kirim Ekonomis (OKE). Diplomat merupakan layanan pengiriman yang menuntut pengamanan optimal. JNE menyediakan petugas khusus yang siap mengantarkan menggunakan moda transpostasi tercepat. Layanan ini mengutamakan pengamanan ketat dari mulai lokasi penjemputan sampai pada lokasi serah terima barang. SS merupakan layanan dimana target waktu

penyampaian kiriman adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim (dalam hari yang sama). YES adalah layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari atau maksimal 24 jam. Sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya. Reguler menawarkan layanan pengantaran yang cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Target waktu pengantaran adalah 1-2 hari setelah pengiriman. OKE merupakan layanan yang mengkhususkan kiriman dengan ukuran besar atau berat dengan ongkos kirim yang paling ekonomis dibanding layanan-layanan yang lain, dimana kecepatan tidak diperlukan. Waktu penyampaian layanan ini paling cepat 3 hari kerja sejak barang diterima oleh JNE. (<http://www.jne.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307>)

Berbagai prestasi dan penghargaan telah diraih JNE. Adikarya Pos, Satyalancana Wirakarya, Superbrands Indonesia, Anugrah Produk Asli Indonesia, dan Western Union Award merupakan pencapaian penghargaan yang telah diraih JNE(<http://www.jne.co.id/index/images/images/index.php?mib=pages&id=2008081110551305&lang=EN>). Namun berbagai penghargaan ini belum memasukkan JNE sebagai perusahaan penyedia jasa kurir yang memiliki reputasi merek yang baik bagi masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Top Brand Survei pada tahun 2011 dan 2012 mencatat bahwa JNE masih belum dapat menduduki peringkat pertama Top Brand Survei.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Jasa Kurir Tahun 2011 – 2012 (dalam presentase)

TOP BRAND SURVEI (Kategori Jasa Kurir)					
Top Brand Index 2011			Top Brand Index 2012		
Brand	TBI	Predikat	Brand	TBI	Predikat
TIKI	70,7%	TOP	TIKI	59,6%	TOP
JNE	7,6%		JNE	21,2%	TOP
DHL	6,8%		Pos Indonesia	7,3%	
Pos Indonesia	5,4%		DHL	3,1%	
Fedex	2,1%				

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> dan <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Dengan melihat tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2011, Index JNE terpaut 63,1% di bawah peringkat nomor satu, TIKI, yang juga merupakan satu-satunya merek jasa kurir di Indonesia yang mendapat predikat Top Brand pada tahun 2011. Berbeda pada tahun 2012, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada JNE, dimana angka TBI JNE menunjukkan kenaikan presentase TBI sebesar 13,6% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan TIKI mengalami penurunan presentase TBI sebesar 11,11%, sehingga hanya dalam kurun waktu setahun, JNE dapat memperkecil jarak sebesar 38,4% terhadap TIKI pada tahun 2012. Meskipun masih harus duduk di peringkat kedua, presentase TBI sebesar 21,2% yang diraih JNE pada tahun 2012 ini, memasukkan JNE sebagai penyandang predikat Top Brand 2012 untuk kategori jasa kurir.

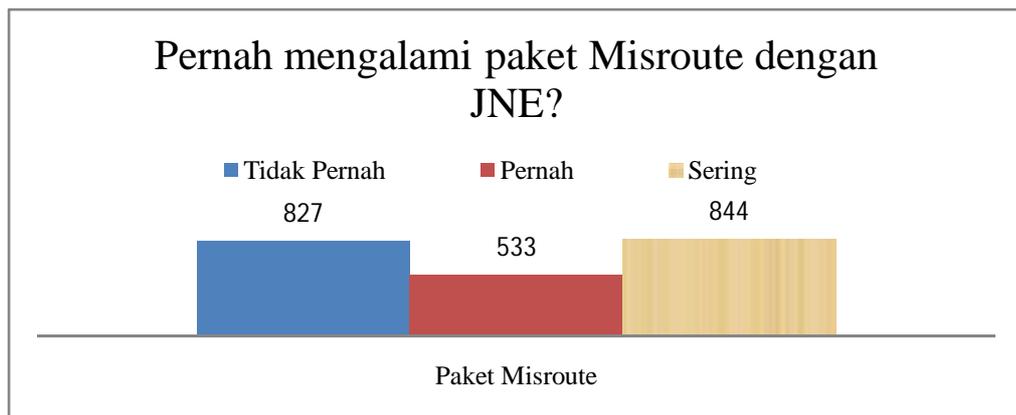
Seiring dengan berbagai predikat dan penghargaan yang diperoleh oleh JNE, namun hal ini kurang sejalan dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Pada 17 Februari 2010, JNE membuka satu *thread* di salah satu forum jual beli

online terbesar di Indonesia, *KASKUS*. *Thread* tersebut diberi judul “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)”. Tujuan dari dibuatnya *thread* ini adalah sebagai wadah bagi pelanggan JNE untuk mengajukan berbagai komplain atas pelayanan yang diberikan JNE. Tidak hanya sebagai wadah untuk menampung komplain, *thread* ini juga memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memasukkan kritik dan saran atas pelayanan JNE. Dibuatnya *thread* ini merupakan langkah positif JNE, sebab JNE menyadari bahwa saat ini jasa kurir merupakan alternatif pilihan terbanyak yang dipilih oleh para pelaku jual beli *online* sebagai media untuk mengantarkan barangnya. Sedangkan dipilihnya *KASKUS* sebagai forum komplain JNE, dikarenakan *KASKUS* merupakan salah satu penyedia layanan forum (diskusi) dan jual beli *online* terbesar di Indonesia yaitu 4.783.696 member (<http://www.kaskus.co.id/>, diakses: 3 Oktober 2012, 10:04 WIB).

Selama kurang lebih dua setengah tahun *thread* JNE aktif melayani pelanggannya, Februari 2010-September 2012, *thread* “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)” memperoleh tanggapan yang cukup banyak dari para pelanggannya. Sampai September 2012, *thread* komplain JNE telah mencapai 4 *thread* serupa disebabkan *thread-thread* sebelumnya *overload* atau telah melebihi batas *reply*. Sebagai info, 1 *thread* berisi 500 pages (halaman) dimana setiap satu halaman berisi kurang lebih 10-20 posting komplain, kritik dan saran dari pelanggan, dan tanggapan balasan dari pihak JNE.

Pada *thread*nya yang pertama, JNE mengadakan *Polling* atau survei yang berjudul “Pernah mengalami Paket *Misroute* dengan JNE?”. *Polling* tersebut

berlangsung dari tanggal 17 Februari 2010 dan ditutup pada 17 Februari 2011. *Polling* ini diikuti oleh 2224 *voters* yang pernah menggunakan layanan kurir JNE. Paket *misroute* di dalam *terms and condition complain* JNE diartikan paket yang dikirimkan tersasar atau tertukar ke alamat lain. Hasil *polling* sebagai berikut:



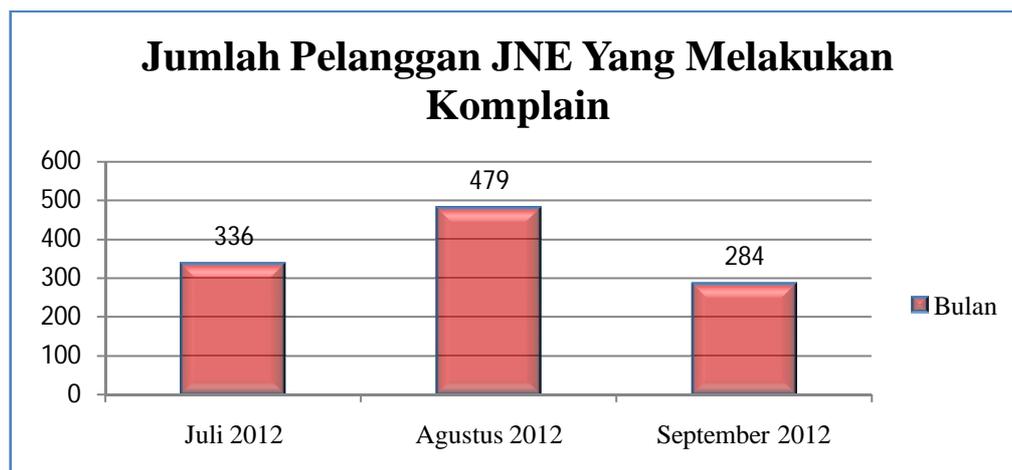
Gambar 1.1

Hasil *Polling* Pelanggan Yang Mengalami Paket Misroute Tahun 2010-2011

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=3404441>

Paket *misroute* mengindikasikan terjadinya keterlambatan paket bagi si penerima, sebab ketika paket tiba di alamat yang salah, maka paket akan dikirimkan ulang kembali atau *redelivery*. Penyebabnya beragam, akibat kesalahan agen JNE di dalam penulisan alamat atau dikarenakan kesalahan kurir JNE di dalam menyortir barang dan mengirimkan barang. Dengan melihat tabel di atas, jika dipersentasekan, 24,87% pelanggan JNE sering mengalami masalah paket *misroute*, 37,95% pelanggan pernah mengalami paket *misroute*, dan sisanya 37,19% tidak pernah mengalami paket *misroute*. Berarti disimpulkan, 62,82% pelanggan sampai pada 17 Februari 2011 pernah mengalami keterlambatan akibat paket *misroute* dan sisanya tidak pernah.

Kasus kedua, selama bulan Juli 2012-Agustus 2012, tepatnya selama Bulan Libur Lebaran 2012, *thread* “Perwakilan JNE Pusat (Harap baca syarat komplain)” di *KASKUS* diramaikan dengan banyaknya jumlah komplain yang masuk akibat bermasalahnya pelayanan pengiriman JNE selama periode ini. Menurut info yang dihimpun dari beberapa pengguna JNE di forum-forum internet, sebagian besar kantor agen JNE dan kantor pusat JNE setiap daerah mengalami *overload* atau kelebihan order pengiriman barang. Di dalam *website* dan *thread* resminya di *KASKUS*, JNE menuliskan bahwa menjelang libur lebaran, order pengiriman diutamakan/didahulukan yang menggunakan layanan YES (Yakin Esok Sampai), yang menyimpulkan bahwa jenis layanan lain (Reguler dan OKE) memungkinkan mengalami keterlambatan pengiriman akibat masalah *overload* order pengiriman. Berikut merupakan tabel komplain yang masuk sebelum dan sesudah Bulan Libur Lebaran (Bulan Juli 2012-September 2012):



Gambar 1.2

Jumlah Pelanggan JNE yang Melakukan Komplain (Bulan Juli-September 2012) di *Thread* JNE pada Forum Kaskus

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11618516-16402680>

Dengan melihat Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa lonjakan komplain pelanggan terjadi pada bulan Agustus 2012 sebanyak 479 pelanggan yang melakukan komplain masuk ke dalam *thread* resmi JNE di *KASKUS*. Sesuai dengan informasi dari para pengguna JNE di forum *KASKUS*, pada bulan Agustus 2012, bertepatan dengan bulan Idul Fitri, terjadi *overload* pengiriman barang pada kantor-kantor JNE yang menyebabkan terjadinya masalah di dalam pengiriman barang. Masalah utama yang terjadi perihal komplain tersebut adalah masalah keterlambatan pengiriman barang untuk tiba di tempat tujuan. Namun masalah keterlambatan ini tidak hanya terjadi pada bulan Agustus 2012 (Bulan Lebaran), tetapi juga pada bulan sebelumnya, yaitu Juli 2012 dan sesudahnya, September 2012, tetap dengan keterlambatan sebagai komplain utamanya (sebanyak 202 komplain keterlambatan pada bulan Juli 2012 dan 175 komplain keterlambatan pada bulan September 2012). Berikut merupakan tabel jenis dan jumlah komplain yang masuk ke dalam *thread* resmi JNE di *KASKUS*:

Tabel 1.2
Jenis dan Jumlah Komplain pada *thread* resmi JNE di Forum *KASKUS*
(Juli 2012 sampai September 2012)

Jenis Komplain	Juli 2012	Agustus 2012	Sept 2012
CC/Misroute	25	16	15
Gangguan Web "Track and Trace"	80	77	28
Paket Hilang	8	4	4
Pelayanan Cust. Service yg Buruk	47	89	33
Pelayanan Agen Tidak Memuaskan	12	10	6
Paket Rusak	7	9	8
Pelayanan Kurir Yang Buruk	13	24	23
Keterlambatan Paket	202	309	175

Sumber: <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=11618516-16402680>

Dari sekian banyak komplain yang masuk ke dalam *thread* JNE di forum kaskus, beberapa pelanggan mem-*posting* komplain mengenai bermasalahnya pelayanan yang diberikan JNE Tomang terhadap para pelanggannya. JNE Tomang merupakan kantor pusat JNE yang membawahi seluruh unit pelayanan JNE yang ada di Jakarta. Selain melayani jasa pengiriman barang, JNE Tomang juga merupakan pusat dari seluruh kegiatan pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk area Jakarta. Peneliti mencatat, selama periode Juli 2012 – September 2012, terdapat beberapa keluhan yang ditujukan kepada JNE Tomang terkait pelayanannya terhadap pelanggan, seperti: paket kiriman yang dilempar sembarangan oleh petugas JNE Tomang (Lampiran 1 dan Lampiran 2) serta antrian panjang akibat pelayanan yang terlalu lama disebabkan oleh kurang profesionalnya karyawan JNE di dalam memberikan pelayanan (Lampiran 3). Selain itu selama tahun 2012, peneliti juga menemukan beberapa komplain lain yang ditujukan kepada JNE Tomang, baik melalui forum KASKUS ataupun forum-forum lainnya, seperti: JNE Tomang sulit dihubungi melalui telepon (Lampiran 4 dan Lampiran 5), karyawan yang kasar terhadap pelanggan (lampiran 6), dan memberikan informasi yang keliru sehingga pelanggan merasa tertipu (Lampiran 7).

Komplain mengindikasikan terjadinya masalah di dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan JNE, secara khususnya JNE Tomang. Menurut Rangkuti dalam Suputra dan Wardita (2008:13) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Komplain merupakan salah satu bentuk respons ketidakpuasan pelanggan atas kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa. Beberapa komplain dari pelanggan yang ditujukan kepada JNE Tomang mengindikasikan adanya rasa ketidakpuasan pada sejumlah besar pengguna atau pelanggan atas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan JNE.

Menurut Parasuraman, *et al* dalam Kotler dan Keller (2012:374) salah satu determinan kualitas pelayanan adalah *responsiveness* (ketanggapan), yaitu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat waktu. Komplain mengenai antrian yang panjang menunjukkan bahwa JNE Tomang belum dapat memenuhi determinan *responsiveness* secara maksimal saat memberikan pelayanan. JNE Tomang juga belum memenuhi determinan *assurance* (jaminan dan kepastian) ketika terdapat komplain pelanggan yang merasa tertipu dan determinan *emphaty* (empati) ketika terdapat komplain dari pelanggan yang melihat perlakuan kasar karyawan JNE Tomang.

Seperti yang dijelaskan di atas, komplain merupakan bentuk respons pelanggan atas ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan. Komplain tidak hanya ditujukan kepada perusahaan, tetapi pelanggan memiliki kecenderungan untuk memberitahukan kawannya atau orang lain mengenai rasa ketidakpuasan akan pengalamannya mencoba suatu produk atau layanan, yang disebut *word of mouth* (WOM) menurut Singh dalam Goyette (2010:7). WOM merupakan *post-purchase behaviors* atau salah satu perilaku pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Menurut Anderson dalam Jansen *et al* (2009:2178), WOM memiliki

hubungan yang seperti huruf U, ketika seseorang merasa sangat puas atau sangat tidak puas, maka ia memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk menceritakan (menyebarkan) kepuasan atau ketidakpuasannya kepada orang lain. Sehingga, ketika konsumen memiliki penilaian yang tinggi akan suatu pelayanan (merasa puas), pelanggan memiliki kecenderungan yang lebih untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain; semakin menguatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan (Zeithalm et al, dalam Matos and Rossi, 2008:581).

Rekomendasi pelanggan akan menjadi bahan referensi bagi calon pelanggan lain untuk membuat suatu keputusan pembelian (East dalam Wirts et al (2012:92). Tidak hanya keputusan pembelian, WOM merupakan perilaku yang paling kredibel dan objektif di dalam memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan (Hoyer and MacInnis dalam Williams et al, 2012:5). WOM juga memiliki peran yang penting di dalam membentuk perilaku pelanggan dan dasar bagi pelanggan di dalam memilih *brand* / merek (Keaveney dalam East et al 2008:215). Oleh karenanya, WOM bagi perusahaan seringkali diidentifikasi sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan (Pfeifer dan Farris dalam Irwanto et al (2013:86).

Beberapa posting komplain yang diajukan pelanggan JNE di *thread* JNE di *KASKUS*, berisikan rekomendasi (WOM) negatif kepada pelanggan lain yang mem-*posting* komplain untuk berpikir menggunakan jasa JNE untuk yang kedua kalinya. Beberapa pelanggan juga saling berdiskusi mengenai ketidakpuasan mereka atas pelayanan JNE, khususnya JNE Tomang, akibat ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang mereka harapkan dengan yang mereka terima.

Tidak menutup kemungkinan, di forum-forum internet lain atau di dalam sosialisasinya sehari-hari dengan orang lain, pelanggan-pelanggan ini akan membicarakan dan merekomendasikan hal-hal negatif lain tentang pelayanan JNE dan ketidakpuasannya kepada calon pelanggan lain. Jika semakin banyak jumlah calon pelanggan yang memiliki persepsi negatif tentang JNE akibat WOM dari pelanggannya, tentunya hal ini akan mempengaruhi jumlah pelanggannya di kemudian hari. Selain itu hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas dan keputusan membeli kembali bagi pelanggannya.

Sehingga dengan melihat analisa kasus di atas, terdapat masalah terhadap perusahaan dan pelanggan JNE Tomang yaitu: kualitas pelayanan yang diberikan JNE Tomang, ketidakpuasan yang dirasakan pengguna JNE Tomang dan WOM negatif yang dilakukan pengguna JNE Tomang kepada pelanggan lain atau calon pelanggan lain.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibuat, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, kepuasan, dan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang ?
2. Apakah kualitas pelayanan JNE berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE Tomang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang?

4. Apakah kualitas pelayanan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang ?
5. Apakah kualitas pelayanan JNE Tomang berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang melalui kepuasan pelanggan JNE Tomang sebagai *intervening variable*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi kualitas pelayanan JNE Tomang, kepuasan pelanggan JNE Tomang, dan kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE Tomang terhadap kepuasan pelanggan JNE Tomang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan JNE Tomang terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang.
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan JNE Tomang terhadap kegiatan *word of mouth* pelanggan JNE Tomang dengan kepuasan pelanggan JNE Tomang sebagai *intervening variable*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai definisi, deskripsi, dan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan, dan variabel WOM.

2. Bagi Akademis

Memberikan informasi bagi akademisi di dalam kegiatan penelitiannya atau kegiatan lain yang berhubungan.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan pendapat kepada berbagai perusahaan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga pelanggan melakukan kegiatan WOM yang bersifat baik kepada pelanggan atau calon pelanggan lain. Selain menambah jumlah pelanggan baru, WOM yang bersifat baik mengindikasikan keberhasilan perusahaan di dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggannya.