

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsian secara konseptual. berikut diantaranya:

2.1.1. *Relationship Quality*

2.1.1.1 Pengertian *Relationship Quality*

Konsep mengenai relationship marketing menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan berkelanjutan (*on going relationship*). Pemasaran yang menganut transaction marketing memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada relationship marketing memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang berkelanjutan (Subagio et al., 2020).

Menurut (Siarmasa et al., 2023) Kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Definisi kualitas, di sisi lain, berkisar dari kontroversial hingga lebih strategis. Menurut (Manengal et al., 2022) Kualitas hubungan adalah penilaian individu terhadap suatu hubungan, termasuk kesadaran hubungan dan perhatian yang berfokus pada hubungan. Penilaian hubungan pribadi ini mencakup perhatian yang terfokus pada hubungan seseorang atau pada pola interaksi interpersonal, perbandingan, dan kontras dalam hubungan tersebut

dan mencakup perhatian pada hubungan sebagai suatu entitas. Penilaian ini juga mencakup representasi internal dan refleksi kognitif mengenai hubungan tertentu.

Berdasarkan beberapa hasil studi membuktikan pentingnya membangun kualitas keterhubungan (*relationship quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) yang memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long ter relationship*) antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan (Ratri & Riyadi, 2022).

Menurut Ladhari (2009), *Relationship Quality* merujuk pada tingkat kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang tercipta dalam interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, yang secara keseluruhan mencerminkan kemampuan layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kualitas hubungan ini penting karena dapat memperkuat ikatan antara pelanggan dan organisasi, meningkatkan loyalitas serta niat perilaku pelanggan di masa depan

2.1.1.2 Indikator *Relationship Quality*

Menurut Ladhari (2009) kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi terdiri dari empat indikator:

1. Kepuasan Emosional (Emotional Satisfaction)

Merupakan perasaan positif yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, yang melibatkan aspek emosional, bukan hanya rasional. Kepuasan emosional ini penting karena dapat memperkuat ikatan psikologis pelanggan dengan perusahaan dan mendorong loyalitas jangka panjang

Contohnya, pelanggan yang merasa senang, dihargai, dan puas secara emosional cenderung lebih setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan jujur. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang karena pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan dalam membentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa

3. Komitmen (Commitment)

Komitmen adalah kondisi psikologis di mana pelanggan memiliki keinginan kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, meskipun ada tawaran dari pesaing. Komitmen dapat berupa afektif (berdasarkan perasaan), kalkulatif (berdasarkan keuntungan), dan normatif (berdasarkan kewajiban moral). Pelanggan yang berkomitmen tinggi akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan.

4. Keterlanjutan Hubungan (Relationship Continuity)

Merujuk pada keinginan dan tindakan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang. Keterlanjutan hubungan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas sesaat,

tetapi juga berniat untuk tetap berinteraksi dan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hal ini penting untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup (customer lifetime value).

2.1.1 *Self image*

2.1.2.1 Pengertian *Self image*

Citra diri adalah gambaran mengenai diri individu, berdasarkan kamus psikologi self image atau gambaran diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan. Citra diri (*self image*) adalah persepsi tentang diri kita sendiri, dan seringkali tidak kita sadari, karena memiliki bentuk yang sangat halus atau abstrak. Citra diri lebih bersifat global dan bersifat sebagai payung besar yang menaungi seluruh kecenderungan tindakan kita dalam berpikir atau bertindak. Citra diri juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang kita perkenalkan kepada semesta alam.

Pengertian menurut Y. Sari (2023) mengenai citra diri, yaitu konsep yang dimiliki individu atas pilihannya sebagai individu sendiri. Ini merupakan produk dari pengalaman masa lalu, kesuksesan dan kegagalan, penghinaan dan penghargaan, dan reaksi orang lain terhadap diri individu. Dari citra diri yaitu apa yang dilihat seseorang ketika dia melihat dirinya sendiri. Sedangkan istilah self knowledge yang memiliki arti sama dengan citra diri yang dikemukakan oleh tokoh lain yaitu sebagai apa yang ingin individu pikirkan tentang dirinya. Citra diri merupakan persepsi seseorang mengenai keberadaan fisik dan

karakteristiknya, seperti kejujuran, rasa humor, hubungannya dengan orang lain, apa yang dimilikinya, serta kreasi-kreasinya.

Menurut Mappiere terdapat kesamaan arti pada istilah *self image* (citra diri) maupun *self concept*. Kedua istilah ini menurut Mappiare menunjuk pada pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri. (Prihanta et al., 2024) mengungkapkan bahwa hanya orang-orang yang menurut individu memiliki reaksi dan evaluasi yang penting yang dapat mempengaruhi konsepsi individu terhadap dirinya. Orang-orang penting tersebut antara lain, teman dekat, orang tua, anggota keluarga, serta guru.

Menurut Elliott & Wattanasuwan (2021) *Self-image* adalah gambaran atau persepsi seseorang tentang dirinya sendiri yang terbentuk dari penilaian internal maupun interaksi eksternal, termasuk pengalaman, umpan balik, dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial dan digital. Self-image mencakup bagaimana individu melihat dan menilai dirinya secara keseluruhan, baik dari aspek fisik, psikologis, maupun sosial, yang kemudian memengaruhi perilaku dan hubungan dengan merek atau lingkungan di sekitarnya

Setiap orang akan mempunyai citra diri tentang dirinya sendiri, baik tentang citra diri yang sebenarnya (*real self*), maupun citra diri yang diinginkannya (*ideal self*). Kemampuan yang dimiliki, keadaan lingkungan, dan sikap serta pendapat pribadinya akan memengaruhi seseorang dalam bentuk citra dirinya (*Burns*). Citra diri merupakan salah satu segi dari gambaran diri yang berpengaruh pada harga diri. Citra diri merupakan bagian dari konsep diri yang berkaitan dengan sifat-sifat fisik. Citra diri merupakan gambaran seseorang mengenai fisiknya sendiri.

Senada dengan hal tersebut, citra diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk di dalamnya penampilan seseorang secara umum, ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut dan pemakaian kosmetik. Pendapat ini didukung oleh Susanto citra diri merupakan konsep yang kompleks meliputi kepribadian, karakter, tubuh dan penampilan individu.

Sehingga dapat disimpulkan citra diri merupakan gambaran mengenai diri individu yang terlihat (dibayangkan) sendiri oleh individu, atau juga diri yang ingin dibayangkan oleh individu yang dapat dipengaruhi oleh orang lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa citra diri adalah gambaran individu mengenai penampilan fisik dan perasaan yang menyertainya baik dalam bagian-bagian tubuhnya maupun terhadap keseluruhan tubuh berdasarkan penilaiannya sendiri yang dipengaruhi oleh beberapa aspek dan dapat dibentuk sesuai yang keinginan individunya.

2.1.2.2 Indikator Self Image

Menurut Elliott & Wattanasuwan (2021) indikator yang mempengaruhi self-image pada kualitas hubungan menekankan bagaimana interaksi dan hubungan antara konsumen dengan merek atau platform online membentuk citra diri individu. Dalam konteks ini, kualitas hubungan mencakup:

1. Online self-presentation : Yang berkaitan dengan bagaimana konsumen secara aktif menampilkan diri mereka secara positif melalui interaksi dengan merek di dunia digital. Kualitas hubungan yang baik antara

konsumen dan brand memungkinkan konsumen merasa terhubung secara emosional dan sosial, sehingga mereka lebih cenderung memilih dan menampilkan merek yang sesuai dengan identitas dan citra diri yang ingin mereka tunjukkan secara online.

2. Pengaruh media sosial: sebagai medium yang memperkuat hubungan tersebut, di mana konsumen terdorong untuk memilih produk dan merek yang dapat meningkatkan citra diri mereka di hadapan audiens online. Kualitas hubungan yang kuat dengan brand memperkuat motivasi konsumen untuk mempresentasikan diri secara autentik dan positif di media sosial.
3. Virtual self-concept: yang terbentuk dari interaksi berkelanjutan dengan merek dan produk secara online. Kualitas hubungan yang baik mendukung pembentukan identitas virtual yang konsisten dan positif, yang berkontribusi pada self-image keseluruhan konsumen.

2.1.3. *Personalization Product*

2.1.3.1 Pengertian *Personalization Product*

Personalization atau personalisasi product dapat diartikan sebagai strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi dengan ongkos produksi serta harga yang serupa dengan produk standard (Santoso, 2021). Alasan utama seorang konsumen memilih untuk melakukan personalisasi terhadap produknya adalah untuk memenuhi keinginannya yang tidak dapat dipenuhi oleh produk – produk standard. Keseluruhan platform personalisasi ini memungkinkan konsumen untuk

memilih dan menyesuaikan fitur serta desain produk yang mereka inginkan sesuai dengan selera dan kebutuhan masing – masing selain itu.

Menurut Shankar et al. (2021), *personalization product* adalah strategi pemasaran yang menyesuaikan produk atau layanan secara spesifik berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi individu pelanggan. Personalisasi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang unik dan relevan bagi setiap pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Personalisasi produk bukan hanya sekadar modifikasi produk, tetapi juga melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan untuk menciptakan produk akhir yang sesuai dengan keinginan pelanggan secara spesifik. Hal ini didukung oleh teknologi yang memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran mereka secara tepat.

Personalization juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan konsumennya sebagai individu melalui penyampaian pesan pribadi, iklan yang ditargetkan, dan transaksi pribadi lainnya. Personalisasi secara umum dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh sistem supaya dapat menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dari penggunaanya. Personalisasi dapat diartikan juga dengan penawaran dalam materi dan informasi (Sintha Dwi Wulandari & Kurniawati, 2022).

2.1.3.2 Tujuan *Personalization Product*

Tujuan *personalization product* menurut Shankar et al. (2021) adalah:

1. Menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan relevan

Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik setiap pelanggan, sehingga produk atau layanan yang diberikan terasa lebih tepat guna dan memuaskan. Pengalaman yang unik ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai secara individual, bukan hanya sebagai bagian dari massa.

2. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dengan produk yang disesuaikan, pelanggan lebih mungkin merasa puas karena produk memenuhi ekspektasi mereka secara tepat. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas, di mana pelanggan kembali membeli dan tetap setia pada merek, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru

3. Memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek

Personalisasi membangun ikatan emosional karena pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar memahami dan peduli pada kebutuhan mereka. Hubungan emosional ini memperkuat komitmen pelanggan dan membuat mereka lebih tahan terhadap godaan dari pesaing.

4. Mendorong advokasi merek dan pembelian berulang

Pelanggan yang puas dan merasa terhubung secara emosional cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (advokasi)

dan melakukan pembelian ulang. Ini secara langsung meningkatkan reputasi merek dan pendapatan perusahaan tanpa biaya pemasaran tambahan yang besar.

5. Mendukung efisiensi sumber daya dan keberlanjutan bisnis melalui penyesuaian yang tepat

Personalisasi yang didukung teknologi big data dan analitik memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dengan memproduksi produk yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, mengurangi pemborosan bahan dan biaya produksi. Efisiensi ini juga mendukung keberlanjutan bisnis dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan mengurangi dampak lingkungan

2.1.3.3 Indikator *Personalization Product*

Menurut Shankar et al. (2021) menjelaskan bahwa indikator *Personalization Product* terdiri dari 4 bagian:

1. Kustomisasi produk (*product customization*) Kustomisasi produk memungkinkan konsumen untuk memilih elemen-elemen tertentu dari produk yang mereka inginkan. Hal ini mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk tersebut.
2. Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement*) Keterlibatan konsumen dalam proses personalisasi, seperti memilih fitur atau desain produk, sangat memengaruhi respons mereka terhadap personalisasi produk.

3. Kualitas Antarmuka Pengguna (*User Interface Quality*) Dalam konteks e-commerce, kualitas antarmuka pengguna yang memfasilitasi proses personalisasi dengan mudah dan intuitif meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas personalisasi.
4. Kontrol yang Dirasakan (*Perceived Control*) Ketika konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar atas produk yang dipersonalisasi, mereka lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh *Self image* Terhadap *Relationship Quality*

Self image atau citra diri yang positif dapat memengaruhi kualitas hubungan secara positif. Pengaruh self image positif terhadap hubungan diantaranya membangun kepercayaan diri, menumbuhkan keberanian untuk meraih tujuan, mencintai diri sendiri, menemukan kedamaian dan kebahagiaan, membangun hubungan yang baik dengan orang lain, menerima dengan lapang dada terhadap masalah yang dialami, bertanggung jawab atas diri sendiri maupun orang lain dan berpartisipasi dan menikmati aktivitas social.

Menurut Sirgy (2016), self image congruence atau kesesuaian citra diri merupakan kesesuaian kerja pikiran dan konsep diri konsumen dengan sebuah citra yang dibangun oleh suatu produk atau jasa. Maka konsumen akan membeli produk dan merek yang mereka yakini memiliki citra yang serupa dan/atau saling melengkapi dengan citra diri mereka, yaitu untuk

mencapai kesesuaian citra. Citra merek yang baik akan berdampak baik pada relationship quality, sedangkan citra yang kurang baik dapat diartikan masyarakat mempunyai kesan yang negatif terhadap merek tersebut (Nadhifah, 2021).

2.1.5.2. Pengaruh Personalization Terhadap *Relationship Quality*.

Personalisasi dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, seperti meningkatkan loyalitas, keterlibatan, dan kepercayaan. Loyalitas dimana pelanggan yang merasa diperlakukan secara khusus cenderung lebih loyal terhadap merek dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Keterlibatan dimana personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan dimana personalisasi dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih bermakna dan relevan dengan pelanggan, yang dapat menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi. Pengalaman pelanggan dimana personalisasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Kredibilitas dimana personalisasi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas.

Relationship quality dapat dipahami sebagai hubungan ataupun koneksi yang dalam atau bermakna antara sebuah perusahaan atau brand dan pelanggannya, personalisasi bisa juga dianggap sebagai sebuah multidimensional konstruksi, karena melibatkan dimensi kognitif, afektif dan juga perilaku (Astuti et al., 2023). Personalisasi iklan biasanya menggunakan data konsumen seperti nama, riwayat pembelian, demografi, psikografi, lokasi bahkan hingga gaya hidup yang kemudian digunakan

oleh perusahaan ataupun brand untuk mempertahankan keterlibatan mereka dengan pelanggannya. Karena adanya sosial media, para digital advertiser dapat menjangkau target audiens dengan menggunakan mekanisme yang dipersonalisasi. Semakin dipersonalisasinya sebuah iklan, maka akan semakin besar kemungkinan audiens untuk terlibat dengan melakukan like konten ataupun share konten.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nadhifah,(2021)	Pengaruh <i>Self Image Congruence</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Di Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>self image congruence</i> terhadap brand trust pada pengguna maskapai penerbangan AirAsia. Hasil analisis jalur (path analysis) menggunakan nilai estimates menunjukkan yang memengaruhi brand trust secara signifikan pada maskapai penerbangan air asia adalah <i>self image congruence</i> , sama halnya dengan brand trust yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada maskapai penerbangan AirAsia. Selain itu juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>self image congruence</i> terhadap brand trust yang berdampak pada keputusan pembelian pada maskapai penerbangan AirAsia.
2	Selviana,(2022)	Pengaruh <i>Self Image</i> dan Penerimaan Sosial terhadap Kepercayaan Diri Remaja yang	Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Ada

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Mengunggah Foto Selfie di Media Sosial Instagram	pengaruh yang signifikan dengan arah positif pada self image terhadap kepercayaan diri remaja, Ada pengaruh yang signifikan dengan arah positif pada penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri remaja, Terdapat pengaruh yang signifikan antara self image dan penerimaan sosial terhadap kepercayaan diri remaja
3	Widjiono (2022)	Analisa Pengaruh <i>Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya	Sesuai dengan rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada hasil pembahasan, maka Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: <i>Self Image Congruity</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Retail Service Quality</i> berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Perceived Service Quality</i> tidak berhubungan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
4	Mitra (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge</i> Sebagai Moderasi Brand Origin (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto)	Brand origin berpengaruh positif terhadap niat beli. Brand credibility tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Self-image congruence tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. High involvement tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Brand knowledge memoderasi pengaruh antara brand origin terhadap niat beli.
5.	Dini Agustina (2023)	Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen	Penerapan personalisasi pada iklan online secara teori sangat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, namun pada kenyataannya penerapan personalisasi dalam iklan online

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			memiliki dua sisi yang menimbulkan dilema tersendiri bagi konsumen. Satu sisi personalisasi iklan online ini memberikan manfaat untuk menyaring informasi yang berlebih dan memberikan informasi yang relevan bagi konsumen, namun di sisi lain konsumen khususnya di Indonesia sangat memperhatikan faktor privasi sehingga cenderung tidak ingin datanya dimanfaatkan untuk personalisasi iklan online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan personalisasi iklan online menuai respon yang berbeda (ada yang suka, netral, dan tidak suka).
6	Wullyatri Dewi Risma Sutanto (2023)	Pengaruh Personalisasi Dan Promosi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Bahan Makanan Online: Studi Pada Almamart	Berdasarkan hasil nilai R Square variabel Y ritel Alfamart di Solo raya dipengaruhi sebesar 68% oleh variabel X1, X2 dan X3. Sedangkan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian (komponen error).
7	Subagio (2020)	Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai dalam Konteks: Studi Empiris dari Perspektif Ekosistem Layanan	Mengingat teknik penarikan sampel adalah convenience sampling, pemilihan sampel mengandung penilaian subjektif dari peneliti. Artinya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada tingkat populasi yang lebih luas. Sampel dalam studi ini adalah generasi millenials yang lahir pada tahun 1985 hingga 1999. Oleh sebab itu, hasil penelitian juga tidak dapat digeneralisasikan pada generasi lain atau kelompok usia lain. Demikian pula, penelitian ini hanya meneliti personalisasi iklan di media sosial Instagram secara umum dan tidak menelaah suatu merek atau kategori produk tertentu.
8	Vanessa Cahyani Gunawan (2024)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial,	Dalam penelitian ini, tentunya keterbatasan serta kekurangan tidak

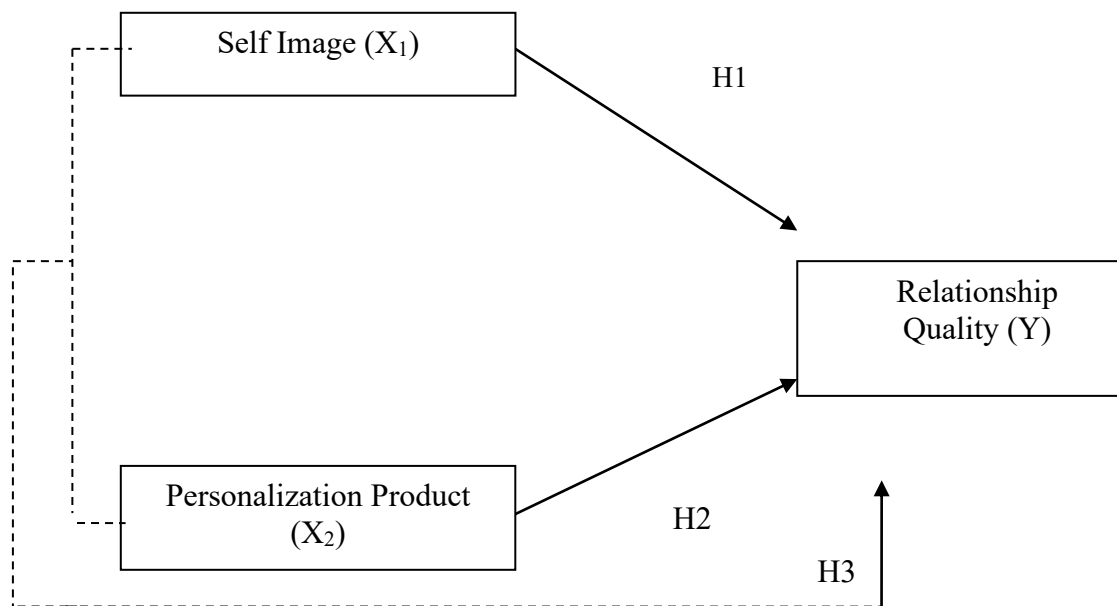
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		Keinovatifan, Dan Personalisasi Terhadap Ekuitas Merek Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap)	dapat dihindarkan. Keterbatasan penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Jumlah sampel yang sedikit, hanya sekitar 105 serta keterbatasan variasi dalam usia karena 100% dari responden berada pada rentang usia 16 – 25 tahun. 2. Nilai F Square dari pemasaran media sosial masih rendah. Artinya, variabel eksogen ini kurang memberi pengaruh pada endogen dan jika dihapus juga tidak memberi pengaruh yang signifikan.
9	Arnawi (2023)	Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Komsumen Mobil Hyundai Dan Kia Di Jawa Timur)	Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kualitas hubungan yang dapat membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pihak produsen mobil Korea telah mengimplementasikan kinerja yang baik yang berorientasi kepada kualitas dan nilai produk.
10	Pradana (2020)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel manajemen hubungan pelanggan t-hitung lebih kecil dari ttabel ($1,347 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,181:2=0,0905$) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel Kualitas Pelayanan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,118 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,906:2=0,453$) lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
11	Insan (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Flip.Id	Kesimpulan pada penelitian kali ini adalah Kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana kedua variabel ini dapat berbarengan Bersama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari Flip.Id, ketika kedua variabel ini ditingkatkan kualitasnya maka tingkat kepuasan pelanggan yang dimilikinya semakin tinggi.
12	Shelvina Putri Danisa (2023)	Analisis Strategi <i>Customer Relationship Management</i> untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi <i>customer relationship management</i> dalam PT Trakindo Utama Cabang BSD memiliki tingkat keefektifan yang baik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena melakukan beberapa cara untuk mencapai tujuan tersebut, seperti memberikan pelayanan yang baik dari counter dan sales dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi untuk pelanggan baik secara telepon, email, ataupun berkunjung langsung ke pelanggan. Selain itu, perusahaan juga memberikan pelayanan online melalui website, aplikasi, dan online shop sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian suku cadang.

2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



pada kerangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh self image dan personalization product terhadap relationship quality produk di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

Y : Relationship Quality
 X₁ : Self image
 X₂ : Personalization Product

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

— — — — ➔ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Self image</i> (X ₁)	Gambaran mengenai diri individu, berdasarkan kamus psikologi self image atau gambaran diri adalah jati diri seperti yang digambarkan atau yang dibayangkan	1. Online Self Presentation 2. Pengaruh Media Sosial 3. Virtual Self Concept Elliott & Wattanasuwan (2021)
2.	<i>Personalization Product</i> (X ₂)	Strategi perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen pada tahap produksi untuk menciptakan produk yang dipersonalisasi	1. Kustomisasi produk (<i>product customization</i>) 2. Keterlibatan konsumen (<i>consumer involvement</i>) 3. Kualitas antarmuka pengguna (<i>user interface quality</i>) 4. Control yang dirasakan (<i>perceived control</i>) Shanker et al. (2021)
3.	<i>relationship quality</i> (Y)	interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelanggan merasa dihargai, didengar, dan mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan	1. <i>Emotional Satisfaction</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Commitmen</i> 4. <i>Relationship Continuity</i> Ladhari (2009)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Teori-teori dan penelitian yang relevan maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 :Diduga ada pengaruh signifikan *self image* terhadap *relationship quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu
- H2 :Diduga ada pengaruh signifikan *personalization Product* terhadap *relationship quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu
- H3 :Diduga ada pengaruh signifikan *self image* dan *Personalization Product* terhadap *relationship quality* di Percetakan Ababil Reklame Kota Bengkulu