

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Pelayanan Purna Jual

1. Pengertian Pelayanan Purna Jual

Menurut Barata dalam Ernoputri (2016: 81) menyatakan bahwa setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, yang dapat diceminkan melalui hal-hal ini adalah:

a. Barang

- 1) Jaminan untuk penggantian barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi atau rusak.
- 2) Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
- 3) Penyediaan tempat-tempat perbaikan.
- 4) Penyediaan tempat-tempat suku cadang.
- 5) Penyediaan tempat-tempat pengaduan atau klaim dari konsumen.

b. Jasa

Jaminan penggantian ialah:

- 1) Kegagalan pemberian jasa.
- 2) Terputusnya pemberian jasa.
- 3) Pembatalan sepihak pemberian jasa oleh penyedia jasa.

Menurut Kotler dalam Ernoputri (2016:81), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut. Sehingga perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Untuk memahami masing-masing konsumen, maka pemberian pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan, yaitu:

a. Garansi

Menurut Tjiptono dalam Ernoputri (2016:81), garansi adalah jaminan atau kualitas umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi atau pengerjaan ulang, manfaat garansi bagi perusahaan adalah:

- 1) Garansi yang bagus mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggannya dan memberikan layanan yang baik.
- 2) Garansi yang efektif memberikan standar yang jelas bagi sebuah perusahaan atau organisasi.
- 3) Garansi yang baik mendorong umpan balik yang segera dan relevan dari pelanggannya.

- 4) Garansi diminta, maka ada peluang instan untuk melakukan perbaikan, sehingga kepuasan pelanggan tetap dipertahankan.
- 5) Garansi mengurangi perspektif negatif terhadap berbagai tipe risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan.
- 6) Garansi yang efektif meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi pelanggan.

b. Jasa reparasi

Menurut Rismiati dan Bondan dalam Ernoputri (2016:81), reparasi merupakan kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk produk yang bersangkutan. Tujuan dari reparasi atau pemeliharaan ini adalah untuk merawat dan menjaga agar produk tetap berfungsi dengan baik dan benar saat digunakan oleh para pelanggannya.

c. Suku cadang

Menurut Indrajit dan Djokopranoto dalam Ernoputri (2016:81), suku cadang merupakan suatu perlengkapan atau peralatan tertentu yang membuat biasanya hanya satu pabrik atau setidaknya jumlah pabrik terbatas, biasanya tidak tersedia secara siap di pasaran kecuali jenis suku cadang umum.

2. Pengukuran Kualitas Layanan Purna Jual

Untuk mengukur kualitas layanan purna jual peneliti menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagaimana menurut Lovelock (2010:154)

yaitu kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan menggunakan lima indikator berikut:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa :

1) Kompetensi (*competence*)

Yaitu sepanjang orang dalam perusahaan dalam memiliki Keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.

2) Kesopanan (*courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personel*.

3) Kredibilitas (*credibility*)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi.

e. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

1) *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)

Meliputi: lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

2) *Communication* (komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

3) *Undertanding the customers*

Yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh para pakar diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen dan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Menurut Kotler dalam Ernoputri (2016:81) yaitu:

- a. Garansi
- b. Jasa reparasi
- c. Suku cadang

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra

Kotler dan Fox dalam Sutisna yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Citra, menurut Aker dalam Priansa (2017:266), merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2. Pengertian Merek

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:242) menyatakan, *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service. Branding helps buyers in many ways. Brand names help consumers identify product that might benefit them. Brands also say something about product quality and consistency”*. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol, atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Merek membantu konsumen dalam berbagai cara. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan manfaat bagi konsumen. Merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Durianto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329-331) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek di bentuk oleh tiga hal, yaitu:

a. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentuk nilai yang dirasakan, yaitu kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk

diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

c. Asosiasi Organisasi (*Organization Association*)

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.

3. Pengertian Citra Merek

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Menurut beberapa pakar ahli mendefinisikan bahwa citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Aker dalam Simamora yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

- b. Menurut Shimp at al dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung kepada persepsi seseorang terhadap merek.
- c. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.
- d. Nguyen dan Leblanc dalam priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang

terbentuk di benak konsumen. indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Durianto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329-331) yaitu:

- a. Nilai yang Dirasakan (*Preceived Value*)
- b. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)
- c. Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut beberapa pakar ahli mendefinisikan bahwa Loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mngacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.
- b. Menurut Oliver dalam Hurrayati yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

- c. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Mengukur Loyalitas

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Pembelian ulang;
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek;
- c. Rasa suka yang besar pada merek;
- d. Ketetapan pada merek;
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
- f. Perekomendasi merek kepada orang lain.

4. Tahapan Loyalitas

Brown dalam Hurriyati yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai

dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

a. pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

b. hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahapan ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan kedalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan

yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:107-108) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

a. Terduga (*Suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;

b. Prospek (*Prospect*)

Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.

c. Prospek Terdiskualifikasi (*Disqualified Prospect*)

Prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut;

d. Pelanggan Mula-mula (*First Time Customer*)

Adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)

Adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien (*Clients*)

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. Pendukung (*Advocates*)

Seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

h. Mitra

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan

perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

5. Menciptakan Loyalitas

Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahapan-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan nilai pelanggan
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja

6. Manfaat Konsumen yang Loyal

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

Berdasarkan para pendapat pakar yang telah dikemukakan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Alat Statistik	Hasil Penelitian
1	Dita Amanah (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan) Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 3, No. 3, November 2011.	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan brand image mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel promosi dan brand image perlu untuk diperhatikan lagi oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas pembelian konsumen dalam memilih produk pasta gigi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda ternyata loyalitas pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh brand image sedangkan promosi cenderung cukup sehingga produsen lebih meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli pasta gigi pepsodent.
2	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi (Universitas	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan	Deskriptif Kuantitatif	Variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh

	Taman Siswa Padang) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan , Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031	Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang.		yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen <i>Vaseline Hand and Body Lotion</i> di Kota Padang.
3	Ernani Hadiyati (Universitas Jambi) Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2010 ISSN : 2085 - 0972	Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos lawing)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan variabel independent, yaitu variabel bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa bahwa pencapaian loyalitas pelanggan dapat terwujud dari kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan
4	Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (Universitas Negeri Surabaya)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut yaitu citra merek yang terdiri atas kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan

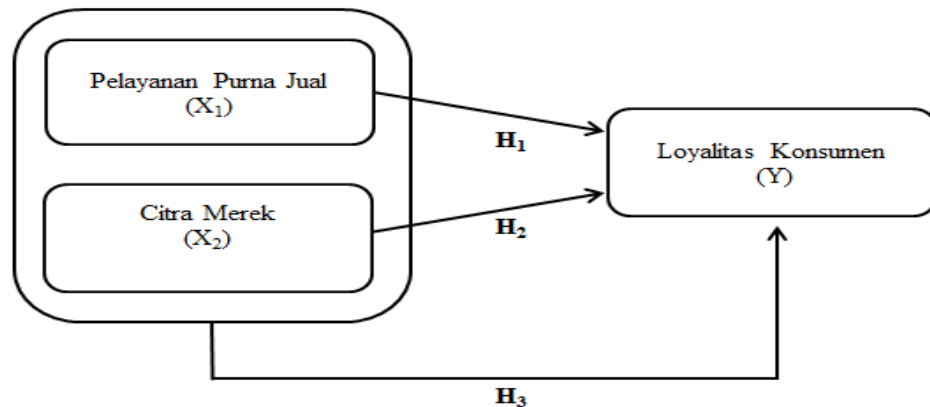
	<p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 1, No. 3, mei 2013 website : http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id (E-mail : Indrawijayanto mmy@gmail.com)</p>			<p>asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tanjung 4 Surabaya dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Plaza Tanjung 4 Surabaya.</p>
5	<p>Pramita Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (Universitas Brawijaya Malang)</p> <p>Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 4, No. 1/2017 ISSN: 1829-7528 dan ISSN online: 2581</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang)</p>	<p>Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni 14.767 > 1.96.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni 24.541 > 1.96.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni 5.306 > 1.96.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni 5.146 > 1.96.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

				<p>Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni $5.146 > 1.96$.</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai thitung > 1.96 yakni $6.848 > 1.96$.</p>
6	<p>Darayani Ernoputri, Zainul Arifin, Dahlan Fanani (Universitas Brawijaya Malang)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 30 No. 1, Januari 2016.</p>	<p>Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang, Jawa Timur)</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil dari uji t, variabel Garansi (X1), Reparasi (X2), dan Suku Cadang (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yaitu X1 sebesar $0,035 < 0,05$, X2 sebesar $0,000 < 0,05$, dan X3 sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk variabel Garansi (X1), Reparasi (X2), dan Suku Cadang (X3) terbukti memiliki pengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.</p> <p>Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel Reparasi (X2) merupakan variabel dalam Layanan Purna Jual yang memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan dibandingkan dengan</p>

				<p>variabel lainnya. Hal ini dapat diketahui karena variabel Reparasi (X2) mempunyai nilai koefisien B sebesar 0,388 dan thitung sebesar 4,304 yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Garansi (X1) nilai koefisien B sebesar 0,182, thitung sebesar 2,140, dan Suku Cadang (X2) koefisien B sebesar 0,302 (X3), thitung sebesar 3,703 Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.</p>
--	--	--	--	---

E. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:60). Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, rumusan masalah, latar belakang dan teori yang dipakai dikemukakan di atas maka akan di uji kebenarannya melalui hipotesis penelitian yaitu :

1. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Barata dalam Ernoputri (2016: 81) menyatakan bahwa setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, sedangkan menurut Kotler dalam Ernoputri (2016:81), layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan yang terbaik perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak beberapa tahap. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau konsumen setelah membeli atas

barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin konsumen terhadap pemakaian produk atau jasa tersebut. Sehingga perusahaan ingin memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Sesungguhnya setiap perusahaan harus melakukan layanan pelanggan, baik setelah penjualan maupun saat pemakaian barang atau jasa tersebut. Jadi pelayanan purna jual tidak hanya terhadap perbaikan barang yang dibeli pelanggan, tetapi lebih dari itu yaitu menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, karena apabila seseorang pelanggan mendapat pelayanan yang baik, maka akan dapat mendorong pelanggan tersebut selalu membeli produk pada perusahaan tersebut atau konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Kaitan antara pelayanan purna jual dengan loyalitas konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Ernani Hadiyati (2010) bahwa pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Informa Bogor.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan

(Kotler dan Keller dalam Priansa, 2013:265). Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang ada.

Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Citra merek tidak bisa direayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang akan ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen (Priansa, 2017:267). Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kaitan antara citra merek dengan loyalitas konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Indra Wijayanto dan Sri Setyo Iriani (2013), Dyah Ayu Anisha Pradita (2012), dan Dita Amanah (2011) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada informa bogor.

3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Barata dalam Ernoputri (2016: 81) menyatakan bahwa setiap pelanggan mengharapkan agar semua barang atau jasa yang dibeli dapat pemberian layanan purna jual yang baik, dengan layanan purna jual dapat berupa tanggung jawab produsen atau penjual, sedangkan citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh konsumen (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2013:265).

Pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan antara perusahaan dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan purna jual terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap pelayanan yang sudah diberikan, selain itu citra merek juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan citra merek tertentu dibenak konsumen terhadap produk yang sudah di beli dan konsumen pun akan loyal terhadap perusahaan. Kaitan antara pelayanan purna jual dan citra merek dengan loyalitas konsumen sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Pramita Enggarwati, Sumiati, Sunaryo (2017) bahwa pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pelayanan purna jual dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada informa bogor.