

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk membantu manajemen puncak dalam menyeleksi satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasikan kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir.

Menurut Swastha dan Irawan. (2008: 8), mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya definisi pemasaran menurut Kotler. (2008: 8), yaitu: Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial baik individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut *America Marketing Association. (AMA). (2008: 21)*, yaitu: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan dan organisasi.

Stanton. (2008: 59), menyebutkan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa hal penting peran pemasaran, yaitu:

1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi. (produk, harga, promosi dan distribusi).
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide.
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak. (pembeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya fungsi organisasi yang terspesialisasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka pemasaran merupakan aktivitas dalam perencanaan baik oleh individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan

akan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan ditawarkan oleh produsen.

2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Stanton (2010 : 7) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup marketing yang mencakup; menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan, dan mengembangkan sebuah produk/jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Memusatkan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikannya dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen pada saat ini maupun yang akan datang.

Pemasaran jasa, sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan itu dikarenakan sifat dan karakteristik produk jasa tersebut yang memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Walau ada perbedaan prinsip-prinsip pemasaran yang umum tetap menjadi dasar dalam praktek pemasaran jasa. Oleh karena itu apa yang berlaku pada pemasaran barang juga berlaku pada pemasaran jasa.

Meningkatnya minat dalam sektor jasa telah dibarengi dengan ketidaksepakatan dan perdebatan tentang apa yang membentuk jasa dan sejauh mana jasa berbeda dengan barang. Menurut Stanton (2010 : 7) empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam bidang jasa adalah :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu, untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Bila pemasar produk ditantang untuk menambah ide abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran pada penawaran abstrak mereka.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan, karena nilai jasa hanya ada pada saat dibeli. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Kotler (2010 : 88) mengatakan ada 3 tipe strategi pemasaran dalam usaha jasa, yaitu :

1. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

Strategi pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Untuk Pemasaran Jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal (4P) tetapi harus diikuti dengan peningkatan kualitas atau keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan. Selain itu, juga harus ada kekompakan atau suatu team yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, misalnya, restaurant yang megah dan makanannya yang bergizi. Tetapi, juga harus dipadukan dengan *service quality improvement*, supaya peningkatan pelayanan benar-benar meyakinkan.

Kunci utama untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan adalah memberikan *value* yang lebih superior daripada pesaing. Lovelock (2002: 13-15), pakar *Marketing Service* asal Inggris memperkenalkan konsep *The Flower of Service*. Dalam konsep ini, *value* dibentuk oleh *core products* dan *supplementary services*. *Core product* merupakan hal paling dasar dalam produk maupun servis perusahaan. Hal itu wajib dimiliki semua perusahaan yang masuk ke pasar persaingan, itu adalah inti dari bunga yang terletak di tengah. *Supplementary services* adalah servis-servis tambahan untuk membedakan *core product* yang dimiliki dengan kompetitor. Itulah kelopak dari bunga yang bisa dibuat berbeda-beda, satu inti bunga bisa terdiri dari beberapa kelopak.

Lovelock sendiri membagi *supplementary services* ke dalam dua kategori yakni, *facilitate core product* dan *enhance core product*. *Facilitate core product* adalah *service* tambahan yang diberikan perusahaan kepada klien yang berhubungan dengan *core* produk seperti *business center* dan *room service*. Sementara *enhance core* produk adalah *service* tambahan yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah atau yang menjadi diferensiasi perusahaan (Nur, 2010: 114).

2.3 Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 634/MPP/Kep/9/2002 tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang dan atau jasa yang beredar di pasar, pasal 1 angka 12 disebutkan pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan,

kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun. Dan dalam Pasal 25 ayat 1 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

Menurut Shaharudin *et al* (2009) layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim. Layanan purna jual sering disebut sebagai kegiatan pendukung produk, yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk (Lele dan Karmarkar, 2005). Hal ini juga didefinisikan sebagai dukungan pelanggan dimana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.

Secara umum pengertian layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Layanan purna jual tidak terbatas hanya pada produk kongkrit, produk abstrak seperti pendidikan pun oleh produsen kadang-kadang memiliki layanan purna jual dimana mahasiswa dijanjikan mendapatkan pekerjaan setelah lulus dengan berbagai macam saluran untuk mencari pekerjaan yang disediakan. Drucker menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan ini adalah dengan memberikan layanan dan dukungan kepada konsumen dengan baik seperti misalnya memberikan layanan

purna jual (Lele dan Karmarkar, 2005).

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh organisasi kepada Para konsumen setelah konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian kepada organisasi. Secara umum tujuan layanan purna jual adalah:

1. Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan.
2. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
3. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
4. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.
5. Meningkatkan kepuasan konsumen agar para konsumen tersebut mau kembali membeli produk-produk yang dijual organisasi atau perusahaan sehingga proses bisnis dapat berlangsung dengan baik.

Layanan purna jual meliputi pelayanan seperti :

1. Layanan yang diberikan oleh *customer service*
2. Pemberian jaminan
3. Pelatihan dan petunjuk penggunaan produk
4. Penyediaan suku cadang
5. Penanganan perbaikan, penanganan keluhan, *tracking* informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi produk yang sedang diperbaiki, *Up selling* dan *cross selling* (Kotler dan Amstrong, 2004: 298)

2.3.1 Faktor-Faktor Dalam Layanan Purna Jual

1. Pengiriman

Produk harus dikirimkan dengan segera, konsumen akan merasa terpuaskan dengan tersebut. Diantaranya adalah dengan menjaga *safety stock* dapat menghindari keterlambatan pengiriman produk ke pelanggan, menjaga waktu tunggu minimal, dan sistem distribusi yang baik.

2. Instalasi

Respon instalasi harus sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan, dengan melatih staf mereka untuk memberikan kohesif dan layanan yang handal kepada konsumen.

3. Garansi

Jaminan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan janji yang diberikan dan menyediakan suku cadang dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Kotler dan Armstrong, 2004: 298).

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau suatu jasa sepadan dengan harapan *customer*, jika kinerja tidak sesuai harapan maka *customer* tidak puas (Kotler dan Armstrong, 2004: 298). Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap

individu dalam pemberian servis sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk (Arief, 2007: 166). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (2007:349), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa complain konsumen dan kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen keseluruhan mempunyai tiga dimensi yaitu kualitas yang di rasakan, nilai yang di rasakan dan harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada complain konsumen dan berpengaruh positif pada kesetiaan dan loyalitas konsumen (Fornell, *et al*, 2002: 115).

2.4.1 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu:

1. **Kebutuhan dan keinginan**

Berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu

kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu)
ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman konsumen tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh konsumen.

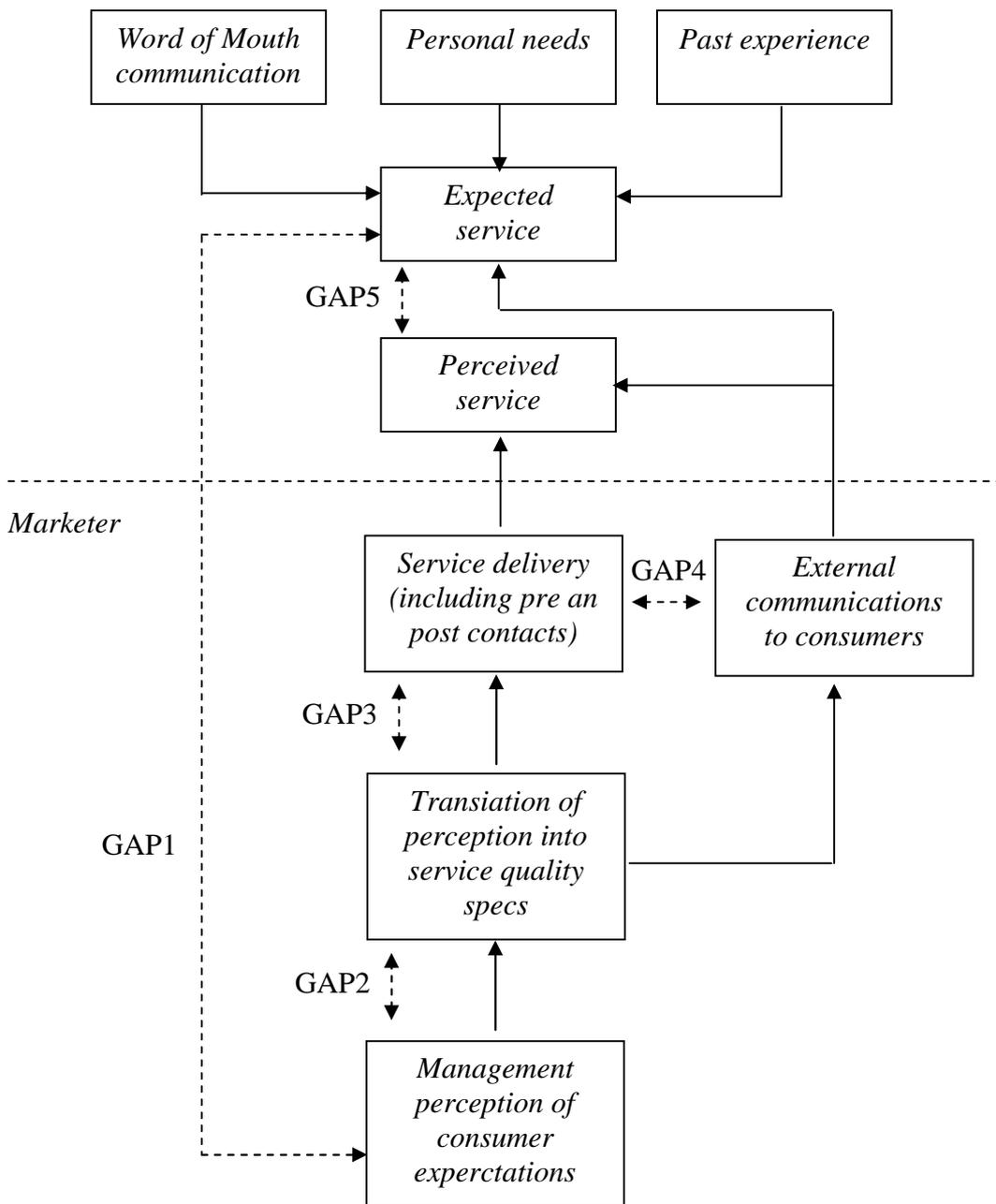
2.4.2 Service Gap

Kualitas jasa yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan sebuah perusahaan. Namun ada beberapa *gap* atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007: 98) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain adalah :

1. *Gap* pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
2. *Gap* kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

3. *Gap* ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. *Gap* ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampau berlebihan, standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. *Gap* keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. *Gap* kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Consumer



Gambar 2.1 *Service Gap*
Sumber: Tjiptono (2007: 98)

2.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan kepuasan konsumen memiliki dimensi-dimensi, menurut Fornell (2006: 18) dalam jurnalnya, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana kompetensi karyawan perusahaan.

2. Nilai yang dirasakan adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar. Membandingkan nilai yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk maupun jasa. Dengan ini, konsumen dapat menggunakan pertimbangan nilai untuk membandingkan produk atau jasa yang tinggi dan rendah.

3. Harapan

Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan terhadap sejauh mana penawaran perusahaan dalam bentuk produk maupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kualitas di masa depan.

2.4.4 Analisis Hubungan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Riziamy *et al* (2009:58) layanan purna jual merupakan salah satu kegiatan yang diberikan oleh perusahaan yang merupakan bagian dari manajemen

hubungan pelanggan. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada konsumen setelah barang dikirim kepada konsumen. Layanan purna jual sering disebut dengan pendukung produk. Namun, sebagian besar perusahaan tidak menyadari bahwa layanan purna jual berdampak terhadap kepuasan konsumen, dan tidak menyadari pentingnya layanan purna jual dapat menyebabkan kegagalan dalam hubungan bisnis.

Menurut Riziamy *et al* (2009:58) layanan purna jual dalam penelitian ini meliputi 5 indikator yaitu:

1. Layanan yang diberikan oleh *customer service*

Proses pemberian layanan pelanggan yang ekselen (*excellent customer service*), maka terdapat lima elemen kunci yang layak diperhatikan. Kelima elemen kunci itu adalah sebagai berikut.

Elemen 1 : Reliabilitas

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan apa yang dijanjikan dengan andal dan tepat serta akurat.

Elemen 2 : *Assurance*

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya).

Elemen 3 : *Tangible*

Aspek ini berkaitan dengan aspek fasilitas fisik/peralatan serta penampilan personal dari penyedia layanan.

Elemen 4 : Empati.

Aspek ini berkaitan dengan tingkat kepedulian dan perhatian individu yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tindakan yang dapat dilakukan antara

lain adalah 1) mendengarkan secara aktif pesan yang disampaikan pelanggan; 2) menempatkan diri anda dalam posisi mereka dan 3) merespon secara tepat guna menjawab keinginan yang menjadi perhatian mereka

Elemen 5 : Responsif

Aspek ini mencerminkan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat/responsif. Agar mampu bersikap responsif, maka perlu ditampilkan sikap positif atau *can-do attitude* ; serta mengambil langkah dengan segera untuk membantu pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pemberian jaminan

Jaminan atau garansi merupakan kesepakatan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen dalam penjualan suatu produk. Salah satu pengertian dari garansi adalah suatu kesepakatan dua pihak yang berupa tanggungan atau jaminan dari seorang penjual bahwa barang yang ia jual tersebut bebas dari kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya oleh penjual dan lazimnya garansi atau jaminan ini punya jangka waktu tertentu

3. Pelatihan dan petunjuk penggunaan produk

Peringatan tentang cara perbaikan yang tidak benar yang dapat mengakibatkan kerusakan serta resiko keselamatan, keamanan, kesehatan dan lingkungan hidup, termasuk cara pembuangan dan cara menghindarinya.

4. Penyediaan suku cadang.

Jaminan perawatan (*service*) berkala, perbaikan, penggantian dan ketersediaan komponen dari barang yang bersangkutan, ketersediaan teknologi, tenaga

teknis yang kompeten serta bengkel perawatan dan perbaikan yang disediakan dengan biaya yang dibebankan kepada konsumen. Peringatan tentang cara perbaikan yang tidak benar yang dapat mengakibatkan kerusakan serta resiko keselamatan, keamanan, kesehatan dan lingkungan hidup, termasuk cara pembuangan dan cara menghindarinya.

5. Penanganan perbaikan, penanganan keluhan, *tracking* informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi produk yang sedang diperbaiki. Konsultasi perawatan, merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli.

Konsumen yang tidak puas akan beralih ke pesaing yang dapat memberikan layanan purna jual yang lebih baik. Hubungan bisnis yang menguntungkan tidak mudah dilakukan oleh perusahaan karena membutuhkan biaya dan upaya besar untuk membangunnya. Pengiriman dan instalasi adalah kunci layanan purna jual yang harus diberikan kepada konsumen yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan.

Konsumen menginginkan jaminan bahwa produk akan dapat digunakan dengan baik selama dioperasikan dengan benar. Hal ini yang harus diperhatikan maka konsumen membutuhkan layanan purna jual seperti : instalasi, jaminan, jaminan diperpanjang, pasokan suku cadang, pelatihan, upgrade produk, dan sebagainya. Konsumen membutuhkan layanan purna jual yang diinginkannya, bila layanan purna jual sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa diuntungkan dan hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan tercipta. Hubungan ini akan menciptakan dasar yang kuat dari pelanggan yang

setia dan akan memberikan kelangsungan masa depan perusahaan juga memperbanyak pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Judul/peneliti | Variabel | Hasil |
|---|---|---|
| Pengaruh pelayanan purna jual terhadap tingkat kepuasan Konsumen dalam membeli Yamaha Mio pada P.T.Thamrin Brothers Cabang Lemabang di Palembang (Azizah Karim) | Pelayanan purna jual (X) dan tingkat kepuasan Konsumen (Y) | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli Yamaha Mio didapat R square sebesar 27,4% dan selebihnya dipengaruhi oleh factor lain seperti citra perusahaan dimata konsumen, kualitas produk, harga produk dan pesaing lainnya yaitu sebesar 72,6% dengan tingkat signifikan 0,000. |
| Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Purna Jual Handphone (Bagus Zulfikhal Muthi) | Pendapatan (X_1), Karakteristik (X_2), jenis handphon (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) | Pendapatan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan ($p=0,02$). Karakteristik contoh yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan adalah usia ($p=0.059$) dan jenis handphone ($p=0,090$). Usia memiliki pengaruh positif, dimana usia konsumen yang lebih tua memiliki peluang lebih puas sebesar 1.075 dibandingkan dengan usia lebih muda. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| Judul/peneliti | Variabel | Hasil |
|--|---|--|
| Pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen produk sepeda motor merek suzuki (studi pada PT. Hero Sakti Motor Malang) (Fajariah Nuraidya) | Pelayanan purna jual (X) dan tingkat kepuasan Konsumen (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,1% sedangkan 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| <i>Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market</i> (Riziamy et al, 2009) | <i>Deliveries (X₁), installations (X₂), warranties (X₃) and customer satisfaction (Y).</i> | Berdasarkan hasil penelitian diperoleh ada pengaruh yang positif pengiriman (X ₁), instalasi (X ₂), dan garansi (X ₃) terhadap kepuasan konsumen di pusat bisnis elektronik Malaysia dengan koefisien determinasi (R ₂) = 0,698 dan nilai F _{hitung} sebesar 73,874 |