

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

Dalam pelaksanaan penelitian ini Penulis berfokus pada riset tentang Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, oleh karena itu sebagai bahan kajian atau rujukan Penulis menggunakan referensi beberapa hasil penelitian orang lain yang juga berfokus pada Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

##### **2.1.1 Penelitian Rujukan**

Berikut ini beberapa hasil penelitian orang lain yang penulis gunakan sebagai rujukan antara lain:

1. (Familiar & Ida, 2015), mempublikasi hasil penelitian dalam jurnal *Management Analysis Journal* 4 (4) (2015) ISSN 2252-6552 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Cardia et al., 2019), *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19> ISSN: 2302-8912 yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil riset membuktikan kalau: mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.
3. (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017), *EKOBIS – Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, Oktober 2017: 123 – 129 ISSN 2303-1174 yang berjudul “Pengaruh Kualitas

Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
  - 2) Kualitas layanan di DW Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
  - 3) Kualitas produk di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan,
  - 4) Kualitas layanan di DW Coffee tidak berpengaruh terhadap loyalitas,
  - 5) Kepuasan pelanggan di DW Coffee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan berfungsi sebagai mediasi sempurna antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
4. (Oktavenia & Ardani, 2018), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
  5. (Huda et al., 2020), JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol.22 No. 02 – Aug 2020 LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.
  6. (Jufidar et al., 2019), Jurnal Humaniora, Vol.3, No. 1, April 2019: 14-25 ISSN 2548-9585(Online) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik Honda di Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika persepsi kualitas produk di Kota Banda Aceh meningkat maka keputusan pembelian konsumen lebih baik. Merek skuter metik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika persepsi kualitas merek skuter metik di Kota Banda Aceh meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan lebih baik.

Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika layanan purna jual di Kota Banda Aceh dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan lebih baik. Secara simultan persepsi kualitas produk, merek, dan layanan purna jual memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh di Kota Banda Aceh. Peran persepsi kualitas produk, merek, dan layanan purna jual dalam mempengaruhi keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh masih kurang dominan. Dengan demikian masih banyak variabel lainnya yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Capella Banda Aceh.

7. (Ani et al., 2021), Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1, Oktober 2021  
ISSN: 2622 – 8882, E-ISSN: 2622-9935 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 9,636 + 0,840X$ , nilai korelasi sebesar 0,771 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,809 > 1,989). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa berpengaruh signifikan antara pelayanan purna jual terhadap loyalitas konsumen.
8. (Asy'ari, Hasan, 2018), JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS Jilid 4 Nomor 3 November 2018 Hal 377 – 390 ISSN ONLINE 2615-2134 yang berjudul “Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:
  1. Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
  2. Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
  3. Distribusi Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Layanan Purna Jual dan Fanatisme Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Distribusi Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Layanan Purna Jual, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung maka Layanan Purna Jual dan Fanatisme merek berpengaruh lebih besar secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.
5. Fanatisme Merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
9. (Saragih, MM., 2018), Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen
10. (Oktavenia & Ardani, 2018), E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8> yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”. Hasil penelitian menunjukkan : kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
11. (Ahmad et al., 2014), *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014 yang berjudul *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh *word of mouth*.
12. (Anggraini & Melinda, 2018), *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 1, March 2018, 19–26 ISSN 2302-1802 print / ISSN 2580-9393 berjudul “*The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland*

*Decoration*". Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

13. (Ashfaq, 2019), *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 3(1),31-42, Jan 2019 eISSN: 2590-4221 yang berjudul "*After Sales Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Sector*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) layanan purna jual berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan secara positif, (3) kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas, dan (4) kepuasan sebagian menengahi antara layanan purna jual dan loyalitas.
14. (Sutiyono & Baruna, 2020), *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, Volume 1, Issue 6, August 2020 E-ISSN: 2686-6331, P-ISSN: 2686-6358 yang berjudul "*The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Production on Consumer Purchasing Decision of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing*". Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Dan Pelayanan Purna Jual juga memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.
15. (Susanto, 2013), *Jurnal EMBA 1659 Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 1659-1666 ISSN 2303-1174 yang berjudul "*The Influence of Customer Purchase Deciosion on Customer Satisfication and it's Impact to Customer Loyalty*". Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian berpengaruh ke loyalitas pelanggan.

### **2.1.2 Review Penelitian Rujukan**

Menurut (Ali Hasan 2013: 121) Loyalitas Pelanggan ialah perilaku yang terhubung dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara walkout (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Selanjutnya menurut (Peter Olson dalam Nitisusastro 2013:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap

perilaku dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan Keputusan pembelian konsumen ialah suatu usaha individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan (membeli) barang yang ditawarkan. Keputusan itu melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku, serta memutuskan membeli atau tidaknya sebuah produk (membeli/tidak membeli). Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih pintasan tindakan atau perilaku.

Berikut ini Penulis sajikan relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.1: Matrik Penelitian Rujukan Penelitian tentang Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan / Relevansi Dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Familiar & Ida, 2015) Management Analysis Journal 4 (4) (2015) ISSN 2252-6552	Kualitas Produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan <b>Perbedaan:</b> 1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor produk smartphone sedangkan penelitian terdahulu pada sektor finance 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis Path Analysis.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Cardia et al., 2019) E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781 ISSN: 2302-8912 DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19">https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19</a>	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	<b>Persamaan:</b> Sama – sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor internet service provider.

	pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.	2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.
--	--	---

Sumber: Peneliti - data diolah, 2022

Tabel 2.2: Matrik Penelitian Terdahulu  
Penelitian tentang *Word of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan.

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. (Hatta, Haryani & Setiarini, 2018), JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS ISSN 1693-7619 (print)   ISSN 2580-4170 (online), <a href="http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis">http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis</a> .	1. <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan ; 2. loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Jalur <i>word of mouth</i> dan ; 3. Switching cost memberikan dukungan yang sama terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas	<b>Persamaan:</b> 1. Sama – sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> dan loyalitas pelanggan. 2. Sama – sama menggunakan teknik analisa data Structural Equation Modeling. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor fnb.
2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek (Huda et al., 2020), JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA Vol.22 No. 02 – Aug 2020 LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta p-ISSN 1411-710X e-ISSN 2620-388X	1. <i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan smartphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.	<b>Persamaan:</b> 1. Sama – sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap loyalitas pelanggan. 2. Sama – sama meneliti tentang produk smartphone. <b>Perbedaan:</b> 1. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis Path Analysis.

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022

Tabel 2.3 : Matrik Penelitian Terdahulu  
 Penelitian tentang Layanan Purna Jual dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1	<p>Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan</p> <p>(Ani et al., 2021), Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 1, Oktober 2021 ISSN: 2622 – 8882, E-ISSN: 2622-9935 yang berjudul</p>	<p>Pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan persamaan regresi <math>Y = 9,636 + 0,840X</math>, nilai korelasi sebesar 0,771 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,4%.</p>	<p><b>Persamaan:</b>                      Sama – sama meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p><b>Perbedaan:</b>                      1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor otomotif.                      2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.</p>
2.	<p>Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin</p> <p>(Asy'ari, Hasan, 2018), JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS Jilid 4 Nomor 3 November 2018 Hal 377 – 390 ISSN ONLINE 2615-2134.</p>	<p>Variabel Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek, Fanatisme Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p><b>Persamaan:</b>                      Sama – sama meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p><b>Perbedaan:</b>                      1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor otomotif.                      2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier.</p>



3.	<p>After Sales Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom Sector (Ashfaq, 2019), Journal of Applied Structural Equation Modeling: 3(1),31-42, Jan 2019 eISSN: 2590-4221.</p>	<p>Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama – sama meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor telekomunikasi. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linier.</p>
----	---	--	--

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022

Tabel 2.4 : Matrik Penelitian Terdahulu  
Penelitian tentang Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Saragih, MM., 2018) Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Maret Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782</p>	<p>Hasil pada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama – sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor otomotif. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.</p>

2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Dimediasi (Oktavenia &amp; Ardani, 2018) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912 DOI: <a href="https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8">https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8</a></p>	<p>Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama – sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Sama – sama menggunakan teknik analisa data Structural Equation Modeling PLS</li> <li>3. Sama – sama meneliti tentang produk smartphone.</li> </ol>
----	---	--	---

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022

Tabel 2.5 : Matrik Penelitian Terdahulu  
Penelitian tentang *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	<p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas (Hatta, Haryani &amp; Setiarini, 2018), JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS ISSN 1693-7619 (print)   ISSN 2580-4170 (online), <a href="http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis">http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis</a></p>	<p><i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama – sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> dan keputusan pembelian</li> <li>2. Sama – sama menggunakan teknik analisa data Structural Equation Modeling.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor fnb.</li> </ol>
2.	<p><i>Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision</i> (Ahmad et al., 2014), European Journal of Business and Management <a href="http://www.iiste.org">www.iiste.org</a> ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.31, 2014.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh <i>word of mouth</i>.</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>Sama – sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor e-bisnis.</li> </ol>

			2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik random sampling.
3.	<i>The Effect of Word of Mouth and Sales Promotion on Purchasing Decision for Dreamland Decoration</i> (Angraini & Melinda, 2018), Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship, Vol. 7, No. 1, March 2018, 19–26 ISSN 2302-1802 print / ISSN 2580-9393	<i>Word of mouth</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Dreamland Decoration	<b>Persamaan:</b> Sama – sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor dekorasi. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi berganda.

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022

Tabel 2.6 : Matrik Penelitian Terdahulu  
 Penelitian tentang Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian.

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. (Jufidar et al., 2019), Jurnal Humaniora, Vol.3, No. 1, April 2019: 14-25 ISSN 2548-9585(Online)	Layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh. Dengan demikian jika layanan purna jual di Kota Banda Aceh dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan lebih baik.	<b>Persamaan:</b> Sama – sama meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor otomotif. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS), sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik regresi linier berganda.

Tabel 2.7 : Matrik Penelitian Terdahulu  
 Penelitian tentang Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and 's Impact to Customer Loyalty. (Susanto, 2013), Jurnal EMBA 1659 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1659-1666 ISSN 2303-1174.	Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	<b>Persamaan:</b> 1. Sama – sama meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. 2. Sama – sama menggunakan teknik analisa data Structural Equation Modeling. <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian ini pada sektor produk smartphone merek samsung sedangkan penelitian terdahulu pada sektor fnb.

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022



### 2.1.3 Ulasan Kritis Penelitian Rujukan / *Critical Reviews*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka berikut penulis sajikan telaah studi empiris terkait dengan “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan” yaitu:

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka berikut penulis sajikan telaah studi empiris terkait dengan “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan” yaitu:

1. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil studi empiris di atas terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Familiar & Ida, 2015 ; Cardia et al., 2019), namun terdapat perbedaan hasil penelitian lain menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kusumasasti & Hadiwidjojo, 2017). Perbedaan hasil penelitian ini mendorong penulis untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, alasannya yaitu penulis ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana sesungguhnya peran kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk smartphone merek samsung.
2. Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hatta, Haryani & Setiarini, 2018 ; Huda et al., 2020). Hasil ini dapat ditunjukkan bahwa apabila *word of mouth* makin tinggi maka kepercayaan akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Oktiani dan Khadafi, 2018; Lock, 2016) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian kali ini penulis ingin menganalisis dan mengetahui lebih mendalam pengaruh *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek Samsung di Kota Surabaya.
3. Penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan secara simultan dan parsial layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Asy'ari, Hasan, 2018 ; Ashfaq, 2019 ; Ani et al., 2021). Hal ini dapat disimpulkan semakin bagus layanan purna jual maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian

ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan produk smartphone merek samsung di kota Surabaya. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek Samsung di kota Surabaya, dan hal tersebut merupakan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan kesan atau persepsi yang positif ataupun yang negatif.

4. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Saragih, MM., 2018 ; Oktavenia & Ardani, 2018). Hal ini dapat disimpulkan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan produk smartohone merek samsung di Kota Surabaya. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek samsung di Kota Surabaya, dan hal tersebut merupakan kesan atau persepsi yang positif ataupun negatif.
5. Penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hatta, Haryani & Setiarini, 2018 ; Ahmad et al., 2014 ; Anggraini & Melinda, 2018). Ini berarti semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan produk smartphone merek samsung di kota surabaya. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek samsung di kota surabaya, dan hal tersebut merupakan kesan atau persepsi yang positif ataupun negatif.
6. Penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Jufidar et al., 2019 ; Sutiyono & Hadibrata, 2020). Hal ini dapat disimpulkan semakin bagus layanan purna jual maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk. Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas

pelanggan produk smartphone merek samsung di kota Surabaya. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan purna jual yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek Samsung di kota Surabaya, dan hal tersebut merupakan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan kesan atau persepsi yang positif ataupun yang negatif.

7. Penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Chen et al., 2016). Hal ini dapat disimpulkan bahwa ini dapat disimpulkan semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh layanan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk smartphone merek samsung di kota Surabaya. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen produk smartphone merek Samsung di kota Surabaya, dan hal tersebut merupakan sebuah pengalaman yang dapat memunculkan kesan atau persepsi yang positif ataupun yang negatif.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses-proses tujuan perusahaan untuk memasarkan produknya agar bertujuan menarik minat para konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Manajemen pemasaran juga mengendalikan kegiatan pemasaran suatu perusahaan supaya tercapainya target dan tujuan dari perusahaan. Kegiatan manajemen pemasaran tidak terlepas dari tujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain menurut (Kotler dan Keller 2012) “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,



serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Manajemen pemasaran menurut (Alma 2013) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Dalam manajemen pemasaran, kedalaman analisis faktor-faktor perilaku konsumen potensial, karakteristik pasar yang hendak dimasuki, saluran promosi dan distribusi yang efektif sekaligus efisien merupakan pembahasan yang mencirikan fungsi utama adanya manajemen pemasaran. Semua pembahasan tersebut ditujukan untuk merumuskan strategi guna mencapai tujuan perusahaan.

(Philip Kotler, 2016), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Assauri 2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut (Dr. Saida Zainurrossalamia ZA, 2020) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemilihan sasaran pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

### **2.2.2 Teori Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk 2004:329) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif

pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu:

- 1) Orang yang mengambil inisiatif (initiator).
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer)
- 3) Orang yang mengambil keputusan (decider)
- 4) Orang yang membeli (buyer)
- 5) Orang yang memakai (user).

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut (Kotler 2009:357) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Penilaian alternatif.
- 4) Keputusan membeli.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **2.2.3 Teori Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan / konsumen sebagaimana yang diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas para pelanggan, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga menciptakan awal yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap suatu produk yang akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:28)

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Candra, 2012) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan profit. Ide dari loyalitas pelanggan adalah dalam hal akuisisi pelanggan. Dengan pelanggan yang loyal, maka mereka akan membeli kembali (repeat purchase), membeli produk lebih banyak (new usage) dan menyarankan produk kepada teman dan kerabatnya. Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2005) ini merupakan ukuran yang dapat dijadikan kehandalan didalam memprediksi pertumbuhan penjualan serta juga perilaku pembelian yang konsisten.

Menurut (Griffin, 2005), indikator Loyalitas Pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.  
Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur meskipun harganya mengalami kenaikan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa  
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan juga membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
3. Mereferensikan kepada orang lain  
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain. Pelanggan selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengannya. Pelanggan juga menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing  
Pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain atau perusahaan pesaing. Pelanggan sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

#### **2.2.4 Teori Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan

keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif (Hutchin, 2002:287). Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bila ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi finansial dan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan Kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat 2009).

(Gaspersz 2008) menyatakan sebuah produk harus memiliki; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. (Yuen dan Chan 2010) dengan indikator yaitu: kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan.

Menurut (Tjiptono 1997), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

6) Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

### 2.2.5 Teori *Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Menurut (Ningsih & Hidayat 2017) *word of mouth* terdiri dari dua faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu talkers (pembicara), topics (topik), tools (alat), talking part (partisipasi) dan tracking (pengawasan). Menurut (Fridayanthie 2017) *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi) dan opinion leader. Dan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. *Word of mouth* biasa keluar dari konsumen yang merasa terpuaskan atas produk atau jasa yang didapatkannya.

Menurut (Ali 2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

(Joesyiana 2018) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Proses Komunikasi *Word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan.

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2010).

Indikator dari variabel *word of mouth* :

1. *Word of mouth content* (konten komunikasi dari mulut ke mulut),
2. *Negative valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut negatif),
3. *Positive valence word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut positif),
4. *Word of mouth intensity* (intensitas komunikasi dari mulut ke mulut)

### **2.2.6 Teori Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual mengarah pada pelayanan setelah melakukan pembelian terhadap konsumen, seperti ketersediaan bengkel resmi, ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang, service gratis dan garansi. Perusahaan akan memberikan pelayanan tersendiri untuk para konsumen setelah melakukan pembelian produk. Layanan purnajual tidak lepas dari syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

(Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani 2012), layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Layanan purna jual merupakan tahap terakhir, dimana penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul – betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Menurut (Kotler dan Keller 2012), dimensi layanan purna jual adalah :

1. Jaminan (*Assurance*)
2. Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*)
3. Suku cadang (*Spare Parts*)
4. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Layanan purna jual memiliki beberapa indikator, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong 2008), yaitu:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Mengatakan penyediaan accessories merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen

Menurut (Celina Tri Siwi Kristiyanti 2014), layanan purna jual juga sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, dan terutamamencakup masalah kepastian atas:

1. Ganti rugi jika barang/jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.

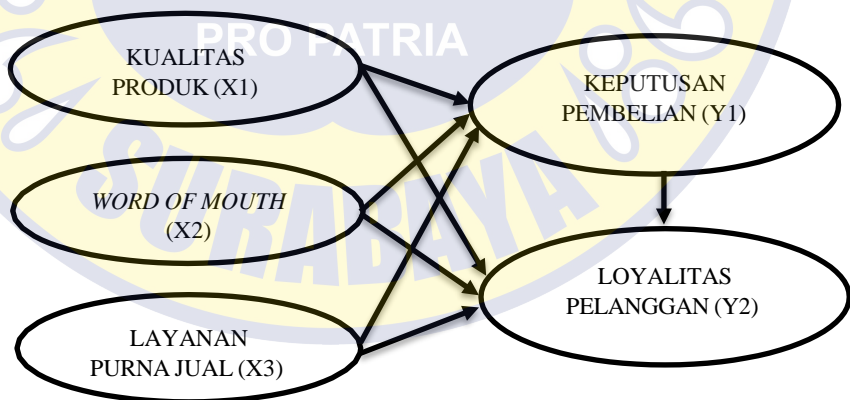
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi.
3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang mencakup garansi, jasa reparasi, penangananatas kerusakan barang, pelatihan tenaga profesional serta jasapenghantaran barang kerumah yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari uraian diatas layanan purna jual berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Layanan purna jual termasuk juga jasa yangdiberikan oleh perusahaan kepada konsumennya setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, hal ini dilakukan untuk jaminan mutu suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen diarahkan kepada 5 (lima) variabel tersebut, yaitu :



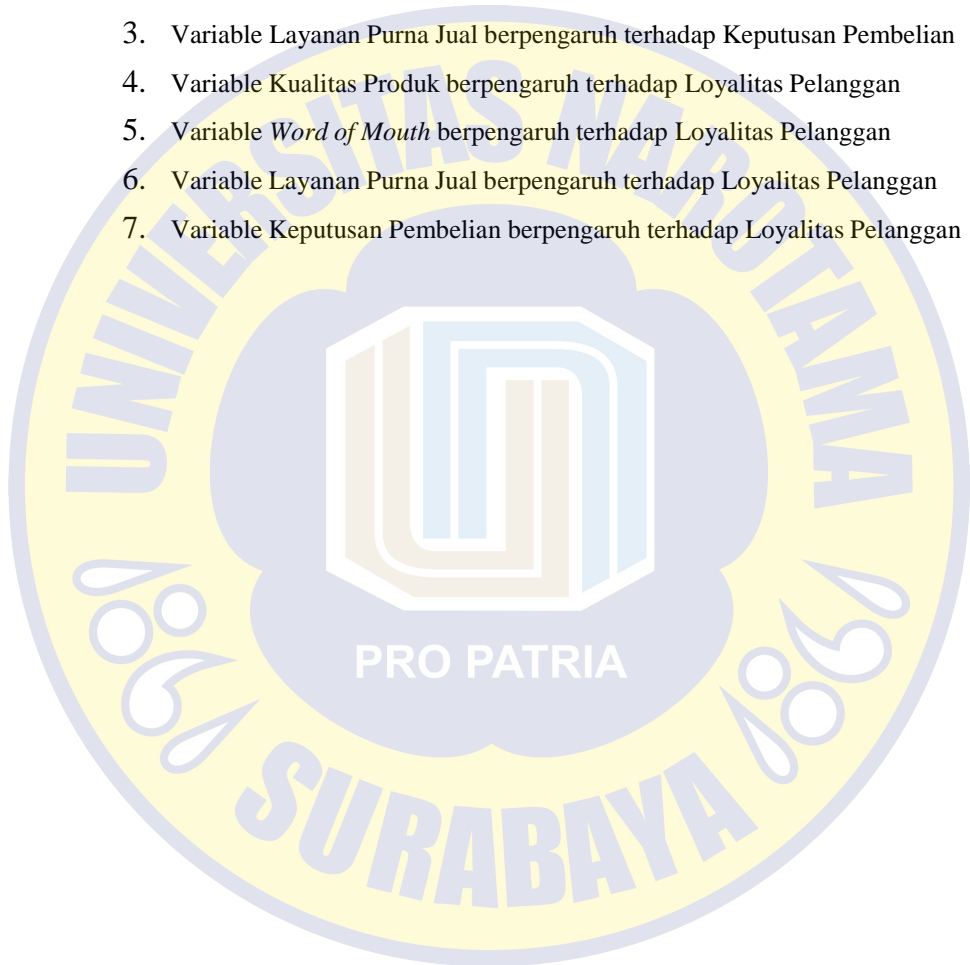
Gambar 2.1 : Kerangka Berikir



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka berpikir penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian
2. Variable *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Variable Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Variable *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Variable Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
7. Variable Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan





*Halaman Sengaja di Kosongkan*