

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

Pengertian administrasi adalah untaian kegiatan yang dilakukan secara berkelompok dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Pada hakekatnya administrasi adalah suatu usaha untuk menolong, usaha untuk memimpin, membantu, mengarahkan semua kegiatan dalam pencapaian tujuan tertentu.

Pengertian bisnis merupakan kegiatan yang menghasilkan sesuatu, baik barang ataupun jasa. Bisnis dapat dilakukan oleh perseorangan, organisasi atau badan usaha yang bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar besarnya.

Administrasi bisnis merupakan pembelajaran tentang bisnis yang berisi tentang kemampuan dalam menganalisa, mengambil keputusan, pemecahan masalah, kemampuan komunikasi antar individu, pengembangan strategi pada bisnis, kepemimpinan, dan manajemen sumber daya serta informasi.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut (Handyaningrat 2008) pengertian administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya untuk mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.

Administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang

merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia (Supriyanto 2016). Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sekumpulan orang dalam melakukan sebuah usaha untuk mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual, kompleks dalam menentukan harga dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen. Pemasaran (marketing) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, Philip ; Amstrong 2008).

Berdasarkan orientasi di atas memperlihatkan adanya suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau distributor untuk menciptakan nilai bagi konsumen, dengan cara membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan, agar pelanggan tersebut mendapatkan rasa kepercayaan terhadap produk yang mereka peroleh.

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat aktivitas pertukaran yang bersifat sentral. Definisi pertukaran merupakan untaian kegiatan pemasaran dengan menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai (uang) ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran memiliki peran untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran antara barang atau jasa dengan nilai (uang).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Ade Priangani mengatakan Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (Priangani 2013). Kotler dan Armstrong menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan Perusahaan (Dalam Priangani, 2013).

Menurut (Assauri 2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari pernyataan pengertian manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan pengawasan terhadap kebijakan yang telah diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Semua bidang usaha dapat menerapkan manajemen pemasaran, karena pada manajemen pemasaran terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau implementasi serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang akan menentukan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, dan pada tahap proses

perencanaan merupakan proses yang selalu melihat ke depan, dan menentukan serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.4 Jasa

(Kotler dan Keller 2009) Mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik. Untuk definisi lainnya yang aktivitas oleh Gronroos dalam buku Tjiptono dan Chandra mengungkapkan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan (Tjiptono, Fandy dan Chandra 2016). Dari beberapa pengertian tersebut maka kesimpulan dari pengertian jasa adalah serangkaian aktivitas bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang melibatkan interaksi antara dua pihak dan ditawarkan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan dari pihak lainnya.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller pengertian “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas tujuh komponen atau disebut dengan 7P, yaitu; *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021).

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller “Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.” Produk yang ditawarkan ke pasar berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, dan gagasan. Jadi maksudnya adalah produk itu sendiri tidak hanya terdiri dari barang saja melainkan atribut atribut yang tampak ataupun tidak tampak juga masuk ke dalam produk yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Purbohastuti 2021).

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mendapatkan produk itu saja, secara tidak langsung konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu sebuah produk harus memiliki keunggulan dari produk lainnya agar produk tersebut mendapatkan nilai tambah dari kreativitas dan kualitas.

Menurut Kotler dan Keller kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Maksudnya dari segi kualitas suatu produk harus memiliki kreativitas dan kualitas yang berbeda dengan produk lainnya, misalnya mobil dengan teknologi *autopilot* (Purbohastuti 2021).

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Asaloei 2018).

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar sukses harus terlebih dahulu menentukan harga yang tepat. Dalam proses transaksi, harga menjadi salah satu bagian yang terpenting, karena harga adalah alat ukur transaksi. Bagian unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel salah satunya adalah harga, karena harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Ramli (2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Amstrong, Gary & Philip (2012) “Saluran distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau dibentuknya suatu usaha salah satunya adalah saluran distribusi, karena dengan saluran distribusi yang tepat akan memudahkan untuk mengelola dan menyalurkan produk atau jasanya kepada pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian *place* adalah “tempat dimana kita menentukan letak lokasi usaha kita”

d. Komunikasi Pemasaran (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual” (Mandey 2013).

Hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha agar usahanya mencapai kesuksesan salah satunya adalah dengan cara promosi atau memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas melalui media apapun baik secara langsung atau tidak langsung.

Menurut (Albert 2014) pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan, produknya agar dapat diterima oleh masyarakat”.

e. Orang (*People*)

Untuk mayoritas jasa, Orang adalah unsur vital pada bauran pemasaran. Apabila produksi bisa dipisahkan dengan konsumsi, seperti pada berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, dimana biasanya pihak manajemen bisa meminimalkan pengaruh langsung sumber daya manusia atas hasil akhir yang diterima pelanggan. Orang pada konteks ini dikelompokkan menjadi dua, yakni :

1) *Service Personnel*

Mereka yang memberikan produk serta oprasional dalam bisnis jasa. Peranan service personnel begitu penting untuk semua organisasi sehingga konsumen bisa menunjukkan sebuah kesan terhadap organisasi berdasar pada sikap serta prilakunya.

2) *Customer*

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa ini dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumen lain. Terkait pemasaran jasa, konsumen berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen serta hubungan diantaranya.

f. Bukti Fisik (*Phsycal Evidence*)

Karakteristik intangible dalam jasa menjadikan pelanggan potensial tidak bias melakukan penilaian sebuah jasa sebelum mengonsumsinya. Kondisi tersebut bereksi yang dipersepsikan konsumen terkait keputusan bertambah besar. Oleh karenanya unsur penting dalam bauran pemasaran ialah usaha meminimalkan taraf resiko tersebut melalui upaya memberikan penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa. Biasanya bukti fisik ini berbentuk brosur tempat menginap, paket liburan, penampilan staf yang rapihdan sopan.

g. Proses (*Process*)

adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan. Process mencerminkan seluruh keandalan, ketaatan peraturan serta urutan kegiatan dalam bisnis. Proses juga mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut 20 memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Yudho & Agustin, 2022). Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa proses merupakan cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Pengertian lain diungkapkan oleh Dwinanda & Nur yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. Panjaitan, et. al., juga

menjelaskan bahwa proses merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan (Khotimah & Jalari, 2021). Selanjutnya dalam buku Fatihudin dan Firmansyah (2019) menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan jasa. Dalam buku tersebut juga menjelaskan elemen dari proses tersebut mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan serta melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ketujuh variable bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang harus diperhatikan untuk semua pelaku usaha baik yang mendistribusikan barang atau jasa. Keempat variable ini dapat dijadikan pedoman atau ilmu yang dapat diterapkan untuk mengawali proses bisnis, karena adanya keterkaitan pada 4P yang saling melengkapi, mempengaruhi sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.6 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2016) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Esensi dari

apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

2. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksinya dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- (a) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- (b) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
- (c) beban kerja perusahaan.

3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam

melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran

2.1.7 After Sales Service (Layanan Purna Jual)

After Sales Service (Layanan Purna Jual) merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Konsumen menuntut bagaimana layanan purna jual yang ditawarkan dari produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler (1997) “Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan kepada pelanggan)”. Perusahaan memberi layanan purna jual biasanya sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan atas barang yang telah mereka jual.

Sudarsono (1994) mendefinisikan pelayanan purna jual atau after sales service sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata 2003).

After Sales Service menurut Lele dan Karmarkar (2002) yaitu *“The service that expected from the product can be specified into three areas: reliability, service dependability, and maintance”*. After-sales service yaitu layanan yang diharapkan dari sebuah produk yang dapat dispesifikasi ke dalam tiga bidang yaitu: reliabilitas, ketergantungan terhadap layanan dan perawatan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan purna jual adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah pembelian untuk mengurangi ketidakpuasan dengan jalan memberikan garansi, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

2.1.8 Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Griffin (2002) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler (2000:39) mengatakan: *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasugian (2015) mengemukakan ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

1. Nilai (harga dan kualitas) Penggunaan suatu merek dalam waktu lama akan mengarahkan pada loyalitas karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek.
4. Kepuasan yang dirasakan konsumen.
5. Pelayanan dan garansi serta jaminan yang diberikan oleh merek.

Selain beberapa prinsip loyalitas yang dikemukakan diatas terdapat lima prinsip loyalitas konsumen menurut Lawfer (R. Lawfer 2004) yaitu :

- a. Membangun hubungan bisnis dengan konsumen Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa diperhatikan akan menunjukkan sikap yang loyal.
- b. Deferensiasi produk suatu merek dapat menuntun konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk pesaingnya.
- c. Nilai dan jaminan Nilai adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika akan memilih suatu produk atau jasa.
- d. Komunikasi yang efektif Komunikasi merupakan kunci utama yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk masa yang akan datang.
- e. Fokus dapat mempengaruhi loyalitas dalam tiga cara yaitu bagaimana anda memikirkan bisnis anda, bagaimana anda memposisikan konsumen anda, dan bagaimana anda memikirkan tujuan anda.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip – prinsip loyalitas konsumen diantaranya kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh, nilai tambah, sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, keterbukaan, kedekatan dengan konsumen, pembinaan relasi dengan konsumen, deferensiasi dan fokus.

Adapun loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen kepada MB Phone Store. Terdapat Karakteristik Loyalitas Pelanggan sebagai berikut: Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagai diungkapkan oleh Griffin (Griffin, Jill 2002). Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan

Jill Griffin (Dalam Hurriyati 2010) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines)
3. Merekomendasi produk lain (Refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan . selain itu, menjadikan pembeda dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Maka dalam kajian Pustaka ini peneliti mencantumkan hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Sri Rochayati dan Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc (2020)	“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. QUANTUM INTI AKURASI”	Strategi yang digunakan penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dan kuantitatif dan Metode penelitian yang digunakan adalah survey-	Peneliti menggunakan rumus Moe dengan sampel sebanyak 97 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi pada kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan PT. Quantum Inti Akurasi dapat dilihat dari besarnya total effect dibandingkan dengan direct effect yang timbul dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maupun layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.
2	Idris Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (2019)	“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN PURNA JUAL	Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu berupa	Hasil dari penelitian ini adalah Mengenai pengaruh antara kualitas produk dan

		<p>TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. HN SERVICE STATION”</p>	<p>angket. Jenis data yang digunakan bersifat Kuantitatif, yaitu berbentuk angka yang bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.</p>	<p>layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan UD.HN Service Station, pada penelitian ini sudah jelas terbukti berpengaruh signifikan secara simultan. Artinya kualitas produk dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang besar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk, konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian berulang. Kemudian dengan adanya layanan purna jual yang baik, menjadikan konsumen semakin yakin untuk mempercayakan produknya pada perusahaan.</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	Adri Yeri Pratama Lase Universitas Batanghari Jambi (2019)	“Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi”	Peneliti membahas permasalahan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Berdasarkan analisis deskriptif nilai skor rata-rata jawaban responden sebesar 353,5 yang berada pada rentang skala 316,6 – 390,6 artinya pelayanan purna jual pada asus service center kota Jambi berada pada kriteria yang baik.
4	NYIMAS NADRA (2017)	“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. SINAR SURYA PALEMBANG”	Metode analisis data yang digunakan analisis kualitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f (uji bersama-sama), dan uji t (uji parsial).	Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Uji t (uji parsial) ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas

				<p>pelanggan dan ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
5	Jannisah Dwi Rahhadiski (2020)	<p>“ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN COFFEESHOP KOPLO DI JAKARTA UTARA”</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan analisis kualitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f (uji bersama-sama), dan uji t (uji parsial).</p>	<p>pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut Coffeeshop KopLo didapatkan bahwa secara umum konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan dan produk Coffeeshop KopLo, 3) Kondisi loyalitas Coffeeshop KopLo sudah cukup baik. Konsumen Coffeeshop KopLo dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen (50 persen) telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Coffeeshop KopLo.</p>

2.3 Kerangka Pemikiran

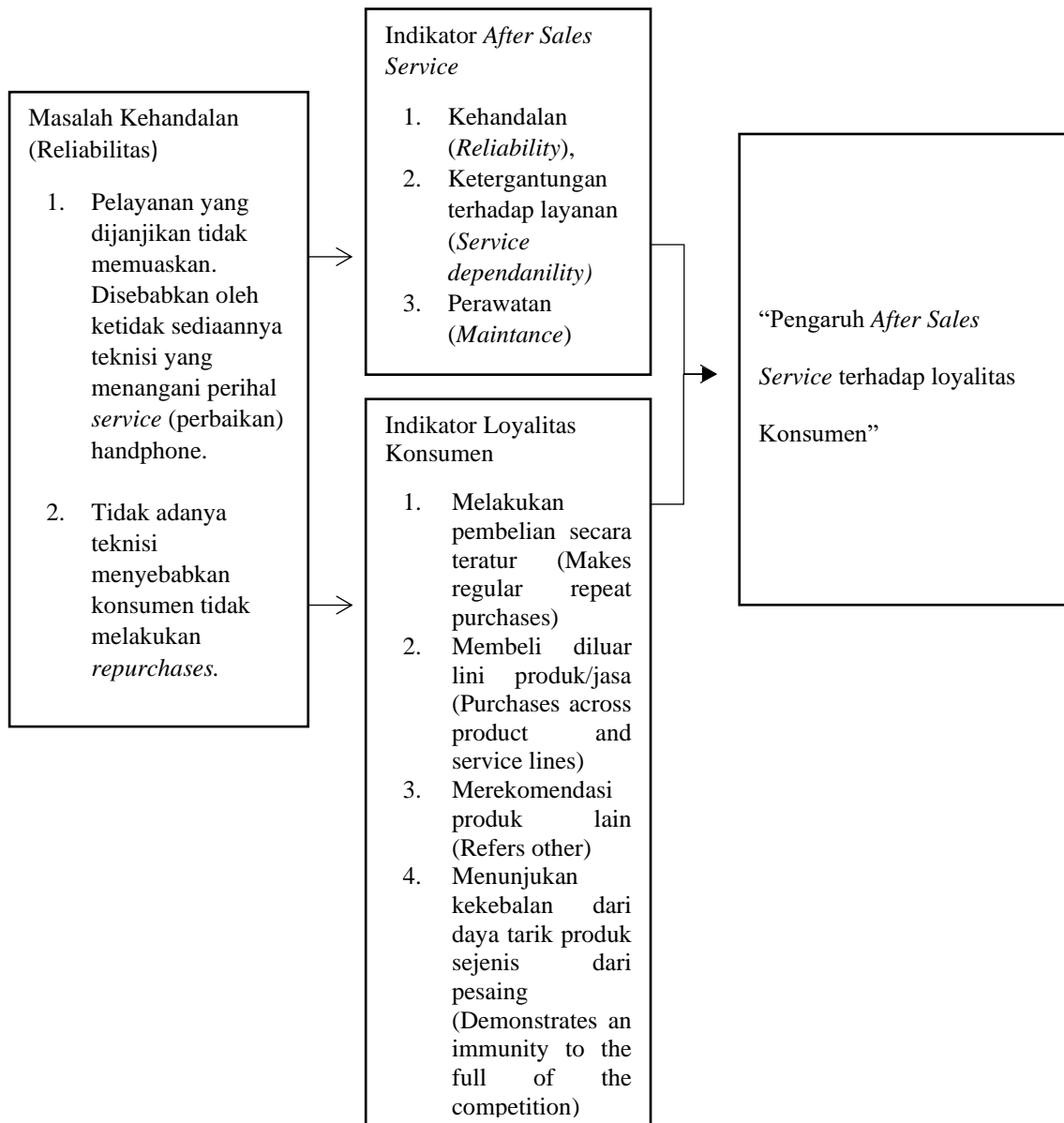
Kerangka Pemikiran adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Karena menjadi dasar, kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian

After Sales Service menurut Lele dan Karmarkar (2002) yaitu *“The service that expected from the product can be specified into three areas: reliability, service dependability, and maintance”*. After-sales service yaitu layanan yang diharapkan dari sebuah produk yang dapat dispesifikasi ke dalam tiga bidang yaitu: reliabilitas, ketergantungan terhadap layanan dan perawatan.

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati 2010) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (Purchases across product and service lines)
3. Merekomendasi produk lain (Refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

Berdasarkan pemaparan teori diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008), mengemukakan bahwa: Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dengan menggunakan sistematika definisi operasional akan memudahkan pembahasan hipotesis yang telah dirumuskan diatas, sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah suatu kesanggupan untuk melakukan sesuatu yang menyebabkan hal lain dapat berubah. Dikarenakan hal tersebut dapat memperlihatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan daya saing
2. *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Konsumen menuntut bagaimana layanan purna jual yang ditawarkan dari produk yang telah dibeli.
3. Loyalitas Konsumen wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: *After Sales Service* (X) : Loyalitas Konsumen (Y) < 0 ,
artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel X atau *After Sales Service* terhadap variabel Y atau Loyalitas Konsumen pada toko MB Phone Store di Cilegon.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: *After Sales Service* (X) : Loyalitas Konsumen (Y) > 0 ,
artinya, terdapat pengaruh antara variabel X atau *After Sales Service* terhadap variabel Y atau Loyalitas Konsumen pada Toko MB Phone Store di Cilegon.
3. r_s : adalah simbol yang digunakan untuk mengukur eratnya hubungan variabel X dengan Y atau *After Sales Service* dengan Loyalitas Konsumen.
4. Titik kritis digunakan sebagai batas dari pengertian antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang sudah dihitung