

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 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.

*After sales service* (Layanan purna jual) merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2014: 85) Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Layanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014: 91) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler, Keller (2011: 237 ) “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.

Menurut M. Yusup (2011: 10): “pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya”.

Menurut M. Yusup (2011: 12), indikator yang mencirikan layanan purna jual, yaitu:

1. Kemudahan mencari suku cadang
2. Pelayanan karyawan
3. Penanganan keluhan konsumen

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

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, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang.

### **2.1.2 Manajemen Hubungan Pelanggan**

Cikal bakal CRM berasal dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang sudah digunakan sejak pertengahan abad ke-20, dimana tujuan akhirnya adalah kepuasan pelanggan dan kepuasan tersebut dicapai melalui nilai (*value*) bagi pelanggan. Dengan sentuhan manajemen, konsep *relationship marketing* ini dikenal dengan nama Manajemen Hubungan Pelanggan atau disingkat CRM. Sentuhan manajemen diperlukan di dalam *relationship marketing* agar hubungan antara semua unsur yang terkait dapat bertahan lama (*long term relationship*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 385) :

"*Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka".

Menurut Plessis dan Boon dalam Tjiptono (2014: 426) menyatakan bahwa:

"CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi".

Menurut Handen dalam Tjiptono (2014: 424) mendefinisikan :

"CRM sebagai proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customer*). CRM membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. CRM terdiri dari atas lima elemen utama: strategi, segmentasi, teknologi, proses dan organisasi".

Dari definisi yang diuraikan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

#### **2.1.2.1 Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan**

Kunci dari implementasi yang sukses adalah kombinasi yang tepat dari manusia, proses dan teknologi. Manusia adalah para pelaku bisnis, dalam konteks ini para pelaku bisnis dapat dipersepsikan sebagai perusahaan. Proses adalah aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*).

Manusia dan proses merupakan dua elemen yang saling melengkapi. Sebuah CRM tidak akan berjalan apabila salah satu elemen tersebut tidak tersedia. Teknologi, dalam hal ini memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan perusahaan jika dua elemen lainnya sudah tersedia dan siap, tetapi ketidak siapan manusia dan proses dalam implementasi CRM dapat melakukan pekerjaan yang sulit dilakukan oleh tenaga manusia. Menurut Kalakota dan Robinson (2011 : 179) Teknologi CRM paling tidak harus memiliki elemen-elemen berikut :

#### Ad.1. Aturan-aturan bisnis

Tergantung dari kompleksitas transaksi, aturan-aturan bisnis harus dibuat untuk memastikan bahwa transaksi dengan pelanggan dilakukan dengan efisien. Misalnya pelanggan dengan pembelian besar harus dilayani oleh staf penjualan senior dan pengalaman.

#### Ad.2. Penggudangan Data (*Data Warehousing*)

Konsolidasi dari informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu system terpadu. Hasil analisis harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu pelanggan sehingga staf penjualan dan *marketing* mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan volume penjualan dengan *cross selling* atau *up selling*.

#### Ad.3. Situs (WEB)

CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi situs (*web based*) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, mengetahui berapa yang harus dibayar dan sebagainya.

#### Ad.4. Pelaporan (*Reporting*)

Teknologi CRM harus mampu mengintegrasikan informasi pelanggan keaplikasi meja bantu akan menunjukkan kepelanggan seberapa serius *enterprise* menangani pelanggannya.

Winer dalam Abdurrahman (2015: 396) dikatakan bahwa indikator *relationship management* terdiri dari :

1. Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)
2. Program Loyalitas (*Loyalty Program*)
3. Pembangunan Komunitas Pelanggan (*Community Building*)

Penjelasan indikator relationship marketing :

*Ad.1. Pelayanan Konsumen (Customer Service)*

*Customer Service* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer Service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari customer satisfaction. Customer service sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal.

*Ad.2. Program Loyalitas (Loyalty Program)*

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Salah satu cara dalam program loyalitas ini adalah, memberikan discount, dan promo harga.

*Ad.3. Pembangunan Komunitas Pelanggan (Community Building)*

- a. *Community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk

menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan website khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam website tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Subroto dan Nasution (2011 : 21) mengutip definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut “Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan”.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2012 : 6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Ali Hasan dalam Tjiptono (2014: 404) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara

teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang yang untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci loyalitas pelanggan adalah persepsi (pandangan) pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya. Hal ini menjadi penentu dalam dua hal yakni keuntungan bagi perusahaan, namun tetap memperhatikan kesenangan atau loyalitas pelanggan. Tentang dampak ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada pernyataan Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 402) di bawah ini:

"Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad worth of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak setuju akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain".

Ketidakpuasan pelanggan seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada pelanggan lain dan calon pelanggan.

Menurut Kotler (2012: 61) Ada beberapa konsep pelanggan yaitu:

1. Pelanggan intern

Konsep pelanggan intern diperkenalkan dalam perusahaan yang manajemennya memandang bahwa proses pembuatan produk dan penyedia

jasa merupakan suatu rangkaian rantai kustomer (*customer chain*). Suatu tahap proses menghasilkan keluaran yang akan di transfer ke proses berikutnya. Proses berikutnya ini bertindak sebagai pelanggan. sedangkan proses sebelumnya bertindak sebagai pemasok. Proses berikutnya ini kemudian akan menjadi pemasok bagi proses selanjutnya. Dengan demikian proses pembuatan produk dan penyerahan jasa merupakan suatu rantai *customer*.

## 2. Pelanggan *ekstern*

Pelanggan ekstern disebut pula dengan kustomer akhir. Kedekatan perusahaan dengan kustomer luar merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang menggunakan total *quality management*. Untuk mendekatkan perusahaan dengan kustomer luar, banyak perusahaan yang melakukan segmentasi kustomer, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu. Kedekatan perusahaan dengan kustomer luar juga mengakibatkan perusahaan senantiasa – melakukan *improvement* berkelanjutan terhadap proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasanya.

## 3. Pemasok sebagai mitra bisnis

Konsep kustomer mencakup pemasok masukan yang diolah menjadi keluaran. Sekarang disadari oleh manajemen perusahaan, bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan pemasok sangat menentukan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan kustomer akhir. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas bagi kustomer

akhir, perusahaan membutuhkan pemasok yang dapat diandalkan sebagai mitra bisnis dalam rangka melayani kebutuhan pelanggan akhir.

### **2.1.3.1 Menilai Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gasperz dalam Ridwan (2010: 167) mendefinisikan pelanggan sebagai berikut:

"Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performa perusahaan"

Upaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup, karena memberikan nilai lebih baik daripada saingannya kepada pelanggan sarannya. Mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk. Kebanyakan manager terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai. Hal-hal itu justru mengacaukan wawasan para manager mengenai pelanggan dengan mendapatkan apa yang oleh ilmuwan sosial disebut anekdot.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak setuju akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat loyalitas pelanggan agar segera dapat mengetahui apa

penyebab pelanggan tidak setuju. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan senng kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada pelanggan tersebut merupakan suatu jawaban dan pertanyaan yang timbul tentang mengapa seorang pelanggan melakukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar (*value maximizer*) yang diberikan suatu produk atau jasa. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan "*Customer Delivered Value*", yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkannya kepadanya (*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut (*customer cost*), dimana hasil akhirnya adalah keuntungan yang diterima pelanggan.

### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dan loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdurrahman (2015: 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk.

Kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk yaitu melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian secara rutin terhadap suatu produk.

2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Tidak terpengaruhnya konsumen akan pengaruh negatif mengenai suatu produk. Dimana konsumen tetap mengkonsumsi produk tersebut dengan kondisi apapun.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Mereferensikan suatu produk tertentu kepada orang lain atau konsumen lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu.
4. Membeli di luar lini produk atau jasa, yaitu Keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, pertama adalah pembelian produk secara berulang-ulang yang dilakukan oleh konsumen, kedua konsumen tidak terpengaruh pada citra negatif mengenai perusahaan, ketiga referensi total mengenai eksistensi perusahaan, keempat membeli di luar lini produk atau jasa.

Selanjutnya Griffin dalam Tjiptono (2014: 393) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).

2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kedekatan hubungannya dengan pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdul Hakim (2011:57) adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan organisasi para konsumen.
2. Tim desain produk yang melibatkan konsumen.
3. Kelompok *customer* untuk pemecahan masalah.
4. Survei kepuasan *customer*.
5. Program percontohan (pilot program) untuk pengujian pasar produk baru.

### **2.1.3.3 Mempertahankan Pelanggan**

Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan menurut Menurut Sawyer (2010:26) antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga pelanggan merasa puas.

Menurut Sawyer (2010:27) menyatakan:

"Sebelum merancang suatu situasi penjualan, kita perlu mengetahui faktor-faktor yang ada di benak pembeli. Setiap pembelian adalah berbeda, sehingga sangat berbahaya untuk melakukan penyamarataan, menganggap semua pembeli sama akan mengurangi kemudian mencapai penjualan".

Oleh sebab itu pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dapat dilakukan melalui pemasaran yang didasarkan atas hubungan dengan pelanggan yang merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan financial semua social di samping ikatan dengan pelanggan.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti dan Judul</b>	<b>Persamaan Dengan Variabel yang diteliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Sumber</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>
Ade Ayep (2014) "Pengaruh Layanan Purna Jual dan Diferensiasi Produk terhadap loyalitas konsumen Laptop Asus di Planet Computer Tasikmalaya.	Layanan Purna Jual (X) dan Loyalitas (Y). Alat analisis: Uji Validitas, Realibilitas, Analisis Jalur (Path).	Secara Parsial Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Jurnal Unsil
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>

Adilla Aditya (2014) “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. ESL Tasikmalaya”.	CRM (X): Dan Loyalitas Konsumen (Y). Alat analisis: uji validitas, realibilitas, analisis Jalur (Path).	Secara Parsial CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan	Skripsi Perpustakaan Unsil
Siti Hartati (2015) “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Layanan Purna Jual dan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Handphone</i> SAMSUNG di Gudang Cell Tasikmalaya	Variabel (X): <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan layanan purna jual. Variabel (Y): Loyalitas Pelanggan	Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), layanan purna jual dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Unsil

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin tidak terbatas adalah salah satu faktor terjadinya kegiatan pemasaran. Persaingan ketat yang terjadi dewasa ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Layanan Purna Jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan, juga sangat penting diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.

Dealer dalam menawarkan produk otomotifnya harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya dan memiliki

perbedaan serta karakteristik masing – masing. Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan Dealer tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan perusahaan. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari perusahaan dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan merek atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, pemilik atau pengelola perlu untuk meningkatkan layanan purna jual kepada konsumen.

*After sales service* (Layanan purna jual) merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana layanan purna jual dari produk yang dibelinya. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi.

Menurut M.Yusup (2011: 10) pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.

Menurut M.Yusup (2011: 12) Indikator yang mencirikan layanan purna jual yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kemudahan mencari suku cadang
2. Pelayanan karyawan
3. Penanganan keluhan konsumen

Pada dasarnya pelayanan yang maksimal dan berkesinambungan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk dan jasa perusahaan tersebut.

Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Ayep (2014), “Pengaruh Layanan Purna Jual dan Diferensiasi Produk terhadap loyalitas konsumen Laptop Asus di Planet Computer Tasikmalaya”. Dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.

Selain layanan purna jual, tentunya Manajemen Hubungan Pelanggan juga memiliki peran penting dalam pemasaran dan loyalitas pelanggan. Menurut Menurut Plessis dan Boon dalam Tjiptono (2014: 426) menyatakan bahwa :

"CRM adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi"

Winer dalam Abdurrahman (2015: 396) dikatakan bahwa indikator *relationship management* terdiri dari :

1. Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)
2. Program Loyaliti (*Loyalty Program*)
3. Pembangunan Komunitas Pelanggan (*Community Building*)

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Adilla Aditya (2014) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. ESL Tasikmalaya”. Dimana hasil penelitian

menunjukkan pengaruh secara parsial *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

Layanan purna jual terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan dan dari sana akan timbul hubungan yang baik dengan pelanggan ditunjang juga dengan penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan, begitu pula sebaliknya Manajemen Hubungan Pelanggan dibangun berdasarkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan lewat layanan purna jual yang diberikan. Hal ini sesuai dengan Handen dalam Tjiptono (2014: 424), menyatakan bahwa “CRM membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas”. Dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Hartati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Layanan Purna Jual dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* SAMSUNG di Gudang Cell Tasikmalaya. Dimana hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan layanan purna jual.

Subroto dan Nasution (2011 : 21) mengutip definisi loyalitas pelanggan seabgai berikut “Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkan”.

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah bukan hal yang mudah, karena upaya tersebut hanya dapat dilakukan bila perusahaan mampu mengetahui karakteristik loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Abdurrahman (2015: 57), karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*).
2. Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing
3. Mereferensi toko kepada orang lain
4. Membeli di luar lini produk atau jasa

Layanan purna jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan para ahli bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Layanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan pelanggan, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam kaitannya dengan layanan, Kotler dalam Tjiptono (2014: 415), menyatakan bahwa “layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan”. Hal ini berarti kepuasan layanan yang baik bukan lah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Selain sejalan dengan Kotler, di dalam perspektif layanan antara lain *user based approach*, yaitu layanan bergantung pada orang yang memandang, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Sedangkan Handen dalam Tjiptono (2014: 415) mengemukakan bahwa terjadinya “loyalitas dapat dibangun melalui CRM yang berkesinambungan lewat layanan yang diberikan yang mampu memenuhi persepsi pelanggan”.

Dari Pendapat para ahli dapat dilihat hubungan antara layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Dan pendapat tersebut didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hartati (2015) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Layanan Purna Jual dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan *Handphone* SAMSUNG di Gudang Cell Tasikmalaya.. Dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), layanan purna jual dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Pihak Dealer Yamaha Mataram Sakti berusaha agar produk dan layanan yang tawarkan sesuai kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan bertanya kepada pelanggan apa yang diinginkannya dalam pelayanan, melihat perkembangan industri otomotif yang lebih modern. Dan perusahaan tetap berusaha untuk menemukan celah di benak pelanggan agar mampu meningkatkan dan membangun Manajemen Hubungan Pelanggan dengan pelanggan, sehingga mereka loyal dan kembali membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Mataram Sakti. Semakin baik layanan purna jual dan manajemen hubungan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut: **“Secara Parsial dan Simultan terdapat Pengaruh Layanan Purna Jual dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram Sakti Cabang Tasikmalaya.”**