

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka penulis akan menghadirkan sejumlah tinjauan teoritis dan konsep dari sejumlah variabel dan fenomena yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi tinjauan atas konsep dan teoritis dalam bentuk teks naratif yang didukung oleh sejumlah bahan pustaka seperti buku referensi, jurnal, dan pustaka ilmiah lainnya. Sejumlah konsep yang akan dibahas secara tinjauan pustaka pada penelitian ini yaitu mengenai konsep dasar *After-Sales Service* terhadap *Brand Loyalty*, melalui *Brand Trust*.

##### **2.1.1 *After-Sales Service***

###### **2.1.1.1 *Pengertian After-Sales Service***

*After-Sales Service* atau Pelayanan purna jual merupakan layanan yang disediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan (Kotler, 2010). Jasa perbaikan, perawatan, dan sediaan suku cadang yang setelah penjualan selesai dilakukan; istilah ini juga digunakan untuk menunjuk pada kemungkinan penjualan lebih lanjut, ketentuan mengenai layanan Purna-Jual ini biasanya sangat penting artinya untuk menarik omset penjualan produk (Hart&Stapleton, 1995). *After-Sales Service* adalah segala bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah pembelian termasuk layanan pemeliharaan dan perbaikan (Adusei, 2019).

(Gaiardelli, 2007) mengatakan bahwa layanan purna jual memiliki kepentingan strategis dan merupakan bagian penting dari bauran layanan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, yang berdampak pada konfigurasi fisik dan organisasi jaringan logistik global. Layanan purna jual merupakan janji tambahan pasca pembelian yang diberikan kepada konsumen untuk memastikan dengan upaya bahwa tingkat kualitas layanan yang diberikan selama periode garansi (layanan purna-jual) melebihi harapan mereka (Albaum&Wiley, 2010). Menurut Vigneshwaran dan Mathirajan (2021), layanan purna jual didasarkan pada berbagai faktor seperti proses perbaikan yang lancar dan transparan, serta jaminan bahwa penyedia layanan mampu memenuhi komitmennya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bahkan Fazlzadeh (2001) mengatakan bahwa layanan purna-jual mempunyai konsekuensi terhadap penawaran secara keseluruhan sehingga memperkuat kualitas hubungan dengan pelanggan.

#### **2.1.1.2 Dimensi After-Sales Service**

Sedangkan menurut Danish(2021), dimensi yang dapat mengukur After-Sales Service ada enam:

##### *1. Spare Parts Availability*

Ketersediaan suku cadang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya perusahaan otomotif. Untuk kenyamanan pelanggan, Perusahaan harus memiliki/menyediakan suku cadang untuk setiap masalah/yang diperlukan pelanggan, karena permintaan/masalah yang datang dari pelanggan tidak merata dan muncul setiap kali suatu komponen rusak atau memerlukan penggantian. Ditambah dengan kompleksitas/banyak macam suku cadang bertambah karena variabilitas dalam kuantitas dan ukuran pesanan barang. Untuk meningkatkan ketersediaan suku cadang perusahaan harus mengoptimalkan inventaris suku cadang dan proses logistik perusahaan. Perusahaan dengan persediaan suku cadang yang baik harus mampu menyediakan setiap kebutuhan pelanggan yang datang.

## 2. *Maintainer's Availability*

Selain suku cadang perusahaan juga perlu menyediakan montir/orang yang melakukan perbaikan/pemeliharaan/pemasangan terhadap suku cadang tersebut. Montir diperlukan untuk perbaikan/pemeliharaan/pemasangan karena pelanggan tidak selalu mampu melakukannya sendiri karena hal tersebut membutuhkan keahlian tertentu.

## 3. *Guarantees*

*Guarantees* atau jaminan merupakan perjanjian yang dilakukan penjual/perusahaan kepada pembeli/konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut, yang apabila produk tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan, penjual akan mengganti atau mengembalikan uang pembeli. *Guarantees* bersifat menyeluruh, yaitu dengan penjual akan memberikan dua pilihan kepada pembeli antara mengganti produk atau pengembalian uang.

## 4. *Warranties*

*Warranties* atau Garansi merupakan suatu perjanjian dalam jual beli yang dilakukan oleh penjual/perusahaan kepada pembeli/konsumen, dimana penjual menanggung kebaikan atau keberesan barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan. Penjual akan bertanggung jawab memperbaiki atau mengganti item/bagian produk/suku cadang tertentu yang rusak atau cacat atau tidak berfungsi. Pemberian garansi dari penjual sangat penting bagi pembeli karena meningkatnya jumlah *Supply*/persediaan barang sejenis dengan berbagai macam kualifikasi mewajibkan konsumen untuk lebih cerdas dalam menentukan pilihan produk dan jasa. Adanya garansi memberikan perlindungan kepada pembeli atas pemakaian produk yang dibeli dan sebagai jaminan dari penjual bahwa produk yang dibeli merupakan produk yang berkualitas. Garansi mengharuskan kepada penjual untuk memberikan layanan ganti rugi kepada pembeli atas kerusakan yang

dialami oleh produk selama masa garansi selama tidak disebabkan oleh hal-hal yang dikecualikan dalam perjanjian.

#### 5. *Pricing Policy*

*Pricing Policy* atau biasa disebut kebijakan harga, merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai penetapan harga atas suatu barang atau jasa yang perusahaan berikan. Disamping cara distribusi antara harga dan barang/jasa, harga juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen. Dengan membandingkan harga maupun nilai yang diberikan pesaing, pelanggan dapat membandingkan. Dengan membandingkan yang dimiliki pesaing, entah dari harga maupun nilai yang diberikan oleh pesaing, konsumen dapat membandingkan.

#### 6. *Technical Coverage*

*Technical Coverage* merupakan layanan pengiriman barang dari perusahaan hingga tempat konsumen. Perusahaan yang baik akan memiliki layanan pengiriman yang efisien, tepat waktu, serta jangkauan yang luas yang mana perusahaan dapat mengirim barang ke berbagai tempat, baik local maupun internasional. Selain itu, pengiriman yang baik dengan tetap menjaga produk (asuransi) juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Brand Trust**

#### **2.1.2.1 Pengertian Brand Trust**

*Brand Trust* atau Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak terhadap suatu tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan memonitor dan mengontrol pihak yang dipercaya (Mayer, 2005). Arief & Sunarti (2017) juga menjelaskan bahwa Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang

diperoleh . Mirza, A (2017) menyebutkan bahwa kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan potensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Larasati, 2017). Kepercayaan terbangun karena adanya suatu harapan konsumen bahwa perusahaan akan memunculkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dirinya (Hendika & Riorini, 2014).

Kepercayaan adalah harapan dari agen yang terlibat dalam suatu transaksi dan risiko yang terkait dengan harapan dan perilaku (Rai dan Medha, 2013; Atkinson dan Rosenthal, 2014).

#### **2.1.2.2 Dimensi Brand Trust**

*Brand Trust* menurut Fatih & Hayrettin (2013), dapat dibedakan menjadi tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

##### *1. Brand Characteristic*

Karakteristik merek mempunyai pengaruh yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

##### *a. Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

##### *b. Brand Predictability*

Prediktibilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

*c. Brand Competence*

Merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

*2. Company Characteristic.*

*Karakteristik* perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

*a. Trust in the Company* (kepercayaan terhadap suatu perusahaan)

Merupakan rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

*b. Company Reputation*

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi yang sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

*c. Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

*d. Company Integrity* (Integritas Perusahaan)

Merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

### 3. *Consumer-Brand Characteristic*

#### a. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek).

Merupakan asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### b. *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek, kemungkinan konsumen tersebut akan lebih memercayai merek tersebut.

#### c. *Brand Experience*

Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup konsumsi. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

#### d. *Brand Satisfaction*

Merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, dimana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.

#### e. *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh social merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

### **2.1.3 Brand Loyalty**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Loyalty**

*Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Dalam bukunya yang lain, Kotler(2003) mengatakan bahwa "kesetiaan" adalah sebuah kata bergaya kuno yang medeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu Negara, keluarga, tema-temannya., isitilah ini diperkenalkan di dunia marketing sebagai *Brand Loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pengulangan merek atau layanan yang sama pembelian rangkaian merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkannya beralih perilaku" (Oliver, 1997).

Loyalitas dimenangkan melalui penyampaian pengalaman pelanggan yang unggul (Reichheld dan Schefter 2000). Loyalitas merek adalah respons perilaku (pembelian) yang bias (non-acak) yang diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek dan merupakan fungsi dari proses psikologis (Jacoby 1971, hal 25). Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang mere tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang, tanpa terpengaruh dari adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek (Arnould, Price, & Zinkan, 2000:783).



Loyalitas merek terkait dengan preferensi dan keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek dan ini bias terjadi karena penggunaan jangka panjang dan kepercayaan yang telah berkembang pada konsumen (Ishak & Ghani, 2010). Loyalitas merek berfungsi untuk memfasilitasi upaya-upayaitensi pelanggan dan menciptakan resistensi bagi konsumen loyal untuk beralih kepada produk atau merek lain yang disebabkan karena strategi yang kompetitif (Dick & Basu, 1994). Kotler(2003) juga menjelaskan bahwa perusahaan terlalu sering memberikan penawaran yang lebih baik bagi para pelanggan baru daripada bagi para pelanggan lamanya,. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik pengertian bahwa melayani pelanggan lama dan membuatnya lebih loyal akan lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada menarik pelanggan-pelanggan baru yang belum tentu akan memilih produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merek lain disebabkan karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek lama (Kotler et al, 2016).

### **2.1.3.2 Dimensi Brand Loyalty**

Menurut Kato (2021), *Brand Loyalty* dapat diukur dengan empat indikator berikut ini:

#### *1. Preference*

*Preference* merupakan keinginan/komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Pilihan atau kecenderungan yang lebih diinginkan seseorang terhadap suatu produk. Juga bisa diartikan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk setelah mengetahui beberapa merek yang mereka butuhkan.

#### *2. Recommendation Intention*

*Recommendation* merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain untuk berurusan dengan penyedia layanan setelah pengalaman konsumsi.

Konsumen mengatakan pengalaman positif terhadap suatu produk dan bahkan akan menyarankan untuk memilih produk tersebut.

### 3. *Repurchase Intention*

*Repurchase Intention* atau niat beli, merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali suatu produk dimasa mendatang. Dalam proses pembelian , niat beli berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli suatu produk. Niat beli ini merupakan tindakan pasca pembelian yang dilakukan konsumen setelah konsumen tersebut merasakan nilai yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai beli ini juga bisa diartikan sebagai perilaku pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk suatu perusahaan dan berniat melakukan pembelian kembali produk tersebut.

### 4. *Willingness to Pay*

*Willingness to Pay* merupakan Sebuah ukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa. Atau secara singkat bisa disebut keinginan untuk membayar atas nilai barang atau jasa. Sebuah ukuran maksimum yang seseorang bersedia membayar untuk suatu nilai produk dibandingkan dengan tidak menerima produk tersebut..

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat perkembangan topic yang penulis kaji dan melakukan pemosisian penelitian penulis untuk mendukung keterbaharuan ilmu pengetahuan.adapun penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No. (1)	Peneliti (2)	Judul (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)	Hasil Penelitian (6)
1.	Farah Noreen Arshad & Muhammad Haroon	<i>Trust the Shield: Unveiling in the Warranty's power in power Building Customer Loyalty trough Complaint Resolution</i>	Variabel yang sama: - Warranty sebagai ASS - Customer Loyalty	Variabel yang beda: - Complaint Resolution - Brand Image	Warranty dan Complaint Resolution berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, serta Brand Trust Sebagai Mediator dan Brand Image sebagai Moderator.
2.	Arjun Chaudhuri, & Morris B. Holbrook	<i>The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Brand Effect	Brand Trust dan Brand Effect bersama positif mempengaruhi pada determine Loyalty dan Attitudinal Loyalty yang keduanya merupakan aspek Brand Loyalty.
3.	T Frank Sunil Justus*and M Sadiq Ali (2014)	<i>Influence of Product Involvement, Post PurchaseService and Consumer Personality on Dimensions of Brand Resonance for Yamaha Motor Bikes</i>	Variabel yang sama : -Post-Purchase Service sebagai After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Brand attachment -Brand community -Brand engagement	Post-Purchase Service berpengaruh pada Brand Loyalty, Brand Community dan Brand Engagement, serta 'tidak berpengaruh pada Brand attachment.
4.	Samuel Otim & Varun Grover	<i>An empirical study on Web-based services and customer loyalty</i>	Variabel yang sama: -Post-Purchase Service -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Pre-Purchase Service - transaction-related service	Pre-Purchase Service memiliki pengaruh yang terbatas terhadap Brand Loyalty, sedangkan Post-Purchase service memiliki yng positif terhadap Brand Loyalty.
5.	Astri Ayu Purwati, Tomy Fitrio, Frank Ben, Muhammad Luthfi Hamzah	<i>Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Variabel yang sama: -After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang Beda: -Product Quality -Customer Satisfaction	Product Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty namun tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. After-Sales Service berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6.	Muhammad Ashfaq	<i>After Sales Service, Customer Satisfaction And Loyalty In Telecom Sector</i>	Variabel yang sama: -After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Customer Satisfaction	<i>After-Sales Service</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Customer Satisfaction</i> memediasi secara parsial antara <i>After-Sales Service</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
7.	Zarrina Achilova (2019)	<i>The influence of customer complaint management on brand image in building customer loyalty in telecommunication sector</i>	Variabel yang sama: -Customer Complaint sebagai After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Brand Image	Penanganan pengaduan atau <i>Customer Service</i> mempunyai pengaruh yang moderat terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .
8.	Kurt Matzler, Sonja Grabner-Krauter, & Sonja Bidmon	<i>Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel Yang beda: -Risk Aversion	<i>Risk Aversion</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> , serta <i>Risk Aversion</i> dan <i>Brand Trust</i> masing-masing berpengaruh terhadap <i>Purchase Loyalty</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i> , kecuali <i>Risk Aversion</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .
9.	Paul Hunecke & Marjaana Gunkel	<i>Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect</i>	Variabel yang sama: -After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Service Quality -Service satisfaction	<i>After-Sales Service</i> tidak ada pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> . <i>Service Quality</i> dan <i>Service satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
10.	Pipit Larasati	Peningkatan <i>Brand Trust</i> , Kepuasan, dan citra rumah sakit berbasis <i>customer relationship management</i> terhadap Loyalitas pasien pada rumah sakit islam sultan agung Semarang.	Variabel Yang sama: -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -kepuasa pasien -Citra rumah sakit -Customer Relationship Management	<i>Brand Trust</i> , kepuasan pasien dan citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Brand Trust</i> dapat media intervening antara <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11.	Mehdri Etemandi Fardl, Azar Kafah Poor, Ahmad Zendehtdel	<i>The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty Trough Brand Trust (case study: Samsung's Representatives</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel yang beda: -Brand Communication -Service Quality	Terdapat hubungan positif antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Loyalty</i> .
12.	Dewi Ayu Alit Lakshmid Evy, Mochammad Rizan, Ari Warokka	<i>Pengaruh Service Quality, customer Satisfaction, dan Brand Trust dimediasi oleh Customer Commitment terhadap Customer Loyalty Penumpang maskapai Low Cost Carier di Bali.</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Customer Loyalty	Variabel yang beda: -Service Quality -Customer Satisfaction -Customer Commitment	<i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Customer Commitment</i> dan juga <i>Customer Loyalty</i> . Dan <i>Service Quality</i> tidak memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Brand</i> Terhadap.
13.	Nur Ardhiansyah h, Sri Murni Setyawati, Ary Yunanto	<i>Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Customer Loyalty	Variabel yang beda: -Customer Loyalty	<i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Customer Loyalty</i> , serta penelitian menunjukkan <i>Brand Trust</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Customer Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Customer Satisfaction</i> . Dan juga <i>Customerr Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
14.	Apriliani	<i>Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan teh botol Sosro di Wonosobo)</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Loyalitas Pelanggan	Variabel yang beda: -Brand Equity -Brand Image	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. <i>Brand Equity</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15.	Suahradi, Febryani Angelina Carolin	Pengaruh <i>Brand Image dan Trust, and Affect on Customer Brand Extension: The Mediating Role of Brand Loyalty</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust -Brand Loyalty	Variabel yang berbeda: -Brand Image	<i>Brand Image dan Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
16.	Takumi Kato (2021)	<i>Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industr</i>	Variabel yang sama: -After-Sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang berbeda: -Brand Image -Product -Dealer -Staff	<i>Brand Image, products, dan Staff</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> , sedangkan <i>After-Sales Service dan Dealer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
17.	Muhammad Danish Habib (2021)	<i>After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product</i>	Variabel yang sama: -After-sales Service -Brand Loyalty	Variabel yang berbeda: -Second Hand Product -Brand Credibility -Brand Equity -Willingness /Intention to buy	<i>After-Sales Service</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty dan Brand Credibility, Brand Loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>Willingness/Intention to buy, dan Brand Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> .
18.	Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013)	<i>The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: a Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey.</i>	Variabel yang sama: -Brand Trust	Variabel yang berbeda: -Brand Affect -Attitudinal Loyalty -Behavioral Loyalty	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Affect, Attitudinal Loyalty, dan Behavioral Loyalty</i> .

### 2.3 Kerangka Pemikiran

*Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Gremler & Brown (1997) juga menjelaskan bahwa loyalitas adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya

dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Konsumen yang loyal tidak diukur dari kuantitas produk yang dibeli, tapi dari frekuensi melakukan pembelian ulang, termasuk dari frekuensi pelanggan tersebut merekomendasikan orang lain untuk membeli (Firmansyah, 2019). Oliver (1997) juga menjelaskan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pengulangan merek atau layanan yang sama pembelian rangkaian merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkannya beralih perilaku. Sedangkan menurut Kato (2021) dimensi atau ukuran yang dapat memberikan pengukuran dalam loyalitas merek yaitu (1) *Preference*, (2) *Recommendation*, (3) *Repurchase Intention*, (4) *Willingness to Pay*.

Jasa perbaikan, perawatan, dan persediaan suku cadang setelah penjualan merupakan bagian dari Layanan Purna-Jual yang sangat penting bagi perusahaan. Istilah ini juga digunakan untuk menunjuk pada kemungkinan penjualan lebih lanjut, ketentuan mengenai layanan Purna-Jual ini biasanya sangat penting artinya untuk menarik omset penjualan produk (Hart&Stapleton, 1995). Pelayanan purna jual atau *After-Sales Service* merupakan layanan yang disediakan untuk pelanggan setelah penjualan dilakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan (Kotler, 2010). Maka dapat diartikan bahwa Layanan Purna-Jual merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan setelah pembelian suatu produk tertentu bahkan termasuk layanan dan pemeliharaan. Sedangkan menurut Danish (2021), dimensi untuk pengukuran *After-Sales Service* ada 6: *Spareparts Availability*, *Maintainer's Availability*, *Guarantees*, *Warranties*, *Pricing Policy*, dan *Technical Coverage*.

Hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *After-Sales Service* memiliki hubungan yang positif, dimana *After-Sales Service* yang baik akan mempengaruhi loyalitas

konsumen. Hunecke dan Gunkel (2012) menyatakan bahwa siklus penjualan untuk pelanggan premium memakan waktu sekitar lima tahun, sehingga layanan yang diberikan antara fase penjualan dan penjualan kembali atau *After-Sales Service* sangat penting untuk loyalitas. Conlon (2001) juga menambahkan bahwa hubungan antar kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki implikasi strategis bagi produsen otomotif dan dealer sebagai penyedia layanan. Setelah pelanggan mendapatkan service seperti *Post-Purchase Service* dan *customer service* sebagai *After-Sales Service*, maka mereka akan lebih loyal. Seperti yang dikatakan Frank & Sadiq (2014) bahwa *Post-Purchase Service* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Firmansyah (2019) dan Achilova (2019) juga menjelaskan bahwa salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan atau meningkatkan Loyalitas adalah dengan mendengarkan keluhan atau complain konsumen sebagai *After-Sales Service* dimana termasuk konsumen memberi umpan balik kepada perusahaan.

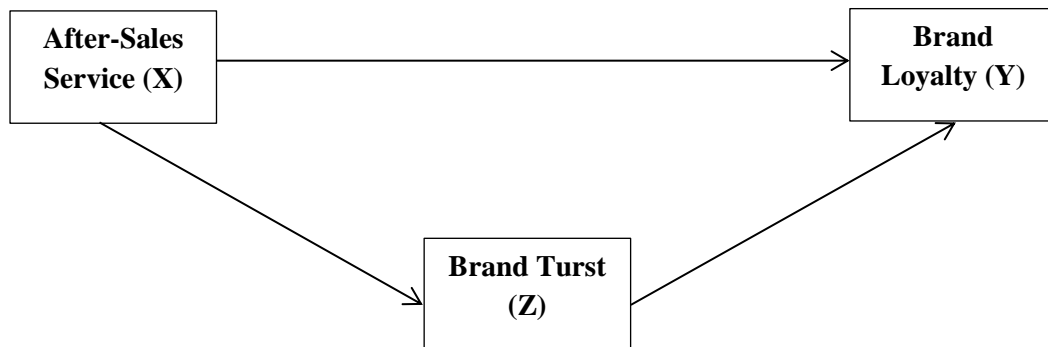
Adanya *After-Sales Service* berupa pelayanan, tidak hanya dapat meningkatkan Loyalitas Merek, namun dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek juga atau dikenal sebagai *Brand Trust*. *Brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut (Murthy, 1996). Guviez & Korchia juga menjelaskan, dari sudut pandang konsumen *Brand Trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu. *Brand Trust* merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan potensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Larasati, 2017). Adapun dimensi atau



pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur Kepercayaan merek yaitu, (1) *Brand Characteristic*, (2) *Company Characteristic*, (3) *Consumer-Brand Characteristic*.

Arshad & Haroon (2023) menyatakan bahwa garansi, yang merupakan bagian dari *After-Sales Service*, dapat meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu. Setelah pelanggan mendapatkan *after-sales service* dari suatu produk membuat percaya akan brand tersebut atau brand trust bertambah dikarenakan perusahaan memberikan layanan seperti service pada produk, memberikan sesi *customer service* terhadap keluhan suatu produk, dan lain-lain. Konsumen percaya kepada perusahaan dikarenakan layanan yang telah diberikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Apabila pelanggan sudah percaya pada suatu merek maka pelanggan akan loyal pada merek tersebut seperti yang dikatakan matzler dkk (2008) bahwa Kepercayaan Merek diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang mana hal tersebut berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Loyalitas berkembang jika ada unsur kepercayaan (Berry, 1993). Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang membuat suatu merek lebih disukai merek lain (Deutsch, 1973). Kepercayaan merek tidak diragukan lagi merupakan salah satu alat yang paling kuat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan (Urban et al., 1996) dan alat pemasaran perusahaan yang paling dominan (Berry, 1995). *Brand Trust* akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang kemudian dapat memengaruhi *Customer Loyalty* (Firmansyah, 2019).

Dengan melihat hubungan secara teoritis dan aplikasi dalam deskripsi diatas maka dapat dibuatkan dalam pemodelan yang sederhana dan sistematis dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan sebuah jawaban/dugaan sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian, dan kajian pustaka yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: *After-sales Service* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H2: *After-Salse Service* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H4: *Brand Trust* memediasi antara *After-Sales Service* dengan *Band Loyalty*