

PERAN PELAYANAN PURNA JUAL UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN DI ERA DIGITAL

Eli Achmad mahiri¹; Engkun Kurnadi²

Universitas Majalengka
Jln. KH. Abdul Halim No. 103, Majalengka, Jawa Barat 45418
E-mail : eliachmadmahiri@gmail.com (Koresponding)

Submit: 24 Juni 2025

Review: 25 Juni 2025

Publish: 26 Juli 2025

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the role of after-sales service in maintaining customer loyalty in the digital era. With the advancement of information technology, consumer behavior has significantly shifted, requiring companies to provide fast, accessible, and digitally integrated after-sales services. Using a quantitative descriptive approach through a survey of 300 respondents who used digital after-sales services, the study finds that response speed, accessibility, and technical support quality significantly influence customer satisfaction and loyalty. Additionally, the use of digital technologies such as mobile apps, chatbots, and social media enhances service effectiveness. Statistical analysis shows that after-sales service positively affects customer loyalty, with satisfaction serving as a key mediating variable. This study emphasizes the importance of integrating digital technology and service personalization into companies' after-sales strategies.

Keywords: *After-Sales Service, Customer Loyalty, Satisfaction, Digital Era, Digital Technology*

Di era digital yang penuh dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perilaku konsumen dalam berbelanja dan memilih produk semakin kompleks. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi, merek, dan produk melalui *platform digital*, seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Dalam kondisi ini, kompetisi antar perusahaan semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk tetapi juga pada aspek pelayanan purna jual (*after-sales service*). Pelayanan purna jual yang efektif dapat menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas di era digital. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya, salah satunya adalah menciptakan loyalitas pelanggan (Ani et al. 2021).

Pelayanan purna jual adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah mereka melakukan pembelian produk atau layanan. Di era digital, di mana interaksi antara merek dan konsumen tidak lagi terbatas pada transaksi fisik, pelayanan

purna jual melibatkan berbagai bentuk dukungan, seperti layanan pelanggan, garansi, pengembalian barang, perbaikan, hingga komunikasi melalui platform digital. Dalam konteks ini, pelayanan purna jual tidak hanya sekadar tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dijual, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pentingnya pelayanan purna jual di era digital sangat terkait dengan tingkat harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap pengalaman berbelanja yang menyeluruh. Layanan purna jual kepada pelanggan umumnya diberikan sebagai bentuk tanggung jawab penjual terhadap kualitas produk yang dijual (Suparto 2018). Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman purna jual yang memuaskan, yang mencakup kemudahan dalam pengembalian barang, respons cepat terhadap keluhan, serta ketersediaan dukungan teknis yang efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa

pelayanan purna jual yang baik akan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun loyalitas pelanggan.

Peran pelayanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan di era digital juga berhubungan dengan peningkatan reputasi merek. Dalam dunia digital yang terhubung, ulasan dan feedback pelanggan dengan mudah tersebar melalui platform sosial media, forum online, maupun situs review. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari pelayanan purna jual yang memuaskan dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru (Edy 2017). Sebaliknya, pengalaman buruk dalam pelayanan purna jual dapat merusak reputasi merek dan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing.

Lebih lanjut, di era digital, pelayanan purna jual yang responsif dan berbasis teknologi menjadi semakin penting. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan chatbot, aplikasi, dan platform digital lainnya untuk memberikan dukungan yang lebih cepat dan efisien. Dengan mengintegrasikan teknologi dalam layanan purna jual, perusahaan tidak hanya dapat mempercepat proses penyelesaian masalah tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Pelayanan purna jual, atau yang sering disebut dengan *after-sales service*, memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital yang berkembang pesat ini, pelayanan purna jual tidak hanya terbatas pada penanganan keluhan atau perbaikan produk, namun juga meliputi pengalaman pelanggan yang menyeluruh, dari pembelian hingga purna pembelian. Dalam kajian ini, akan dibahas peran pelayanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan di era digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Pelayanan purna jual adalah segala bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan setelah transaksi penjualan selesai. Layanan ini

mencakup dukungan teknis, pemeliharaan produk, penyediaan garansi, pengembalian produk, dan penanganan keluhan pelanggan. Pelayanan purna jual bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau Perusahaan (Kotler, P., & Keller 2009)

Di era digital, perubahan dalam pola perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan interaksi melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, pelayanan purna jual berfungsi sebagai alat strategis untuk mempertahankan pelanggan. Adapun beberapa peran pelayanan purna jual yang penting dalam mempertahankan pelanggan di era digital adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Pelayanan purna jual yang responsif dan efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Arianto and Febrian 2022). Dalam era digital, kecepatan dan kenyamanan layanan menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan kembali atau berpindah ke pesaing. Layanan purna jual yang cepat dan tepat membantu pelanggan merasa dihargai dan puas (Berry 2014).
- b. Membangun Loyalitas Pelanggan: Pelayanan purna jual yang konsisten dan berkualitas dapat membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Di era digital, pelanggan lebih mudah berpindah ke pesaing dengan hanya beberapa klik. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan dengan pelanggan melalui layanan purna jual yang baik untuk mencegah churn rate yang tinggi (John T. Bowen and Shiang-Lih Chen 2001)
- c. Meningkatkan Reputasi Merek: Dalam dunia yang semakin terhubung ini, pengalaman pelanggan yang positif sering kali dibagikan di media sosial atau platform ulasan online.

Pelayanan purna jual yang baik dapat menghasilkan ulasan positif yang memperkuat citra merek Perusahaan.

- d. Mendukung Pengalaman Pelanggan Omnichannel: Di era digital, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan melalui satu saluran. Pelayanan purna jual yang terintegrasi dalam berbagai saluran, baik itu melalui email, aplikasi, media sosial, atau chatbot, memfasilitasi pengalaman pelanggan yang lebih baik dan konsisten. Pengalaman yang mulus antara saluran online dan offline dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan (Verhoef, Kannan, and Inman 2015).

Beberapa penelitian terkait yang relevan dalam topik ini menunjukkan pentingnya pelayanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan. Menurut sebuah studi oleh (Verhoef, Kannan, and Inman 2015) kualitas layanan purna jual yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Kumar and Shah (2004) menunjukkan bahwa perusahaan yang memberikan pelayanan purna jual yang superior mampu mempertahankan pelanggan lebih lama, sehingga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Studi lain yang dilakukan oleh (Homburg, Hoyer, and Fassnacht 2002) menegaskan bahwa pelanggan yang mengalami pelayanan purna jual yang baik lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam konteks era digital, rekomendasi pelanggan melalui ulasan online atau media sosial menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan sebuah perusahaan.

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori pelayanan (*service quality theory*) dan teori loyalitas pelanggan. Beberapa teori yang mendasari penelitian ini antara lain:

- a) Teori Kualitas Pelayanan (Berry, Parasuraman, and Zeithaml 1988): Menekankan bahwa kualitas pelayanan

yang tinggi, termasuk pelayanan purna jual, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- b) Teori Loyalitas Pelanggan (Dick and Basu 1994): Menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh pelayanan purna jual yang baik akan meningkatkan loyalitas dan niat untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Teori Teknologi Digital dalam Pelayanan (Decker and Stummer 2017): Menggambarkan bagaimana teknologi, seperti aplikasi mobile, chatbots, dan media sosial, dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan purna jual

Dengan latar belakang ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menekankan pentingnya pelayanan purna jual sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. Pelayanan purna jual yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang semakin digital ini.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelayanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya kebutuhan konsumen akan pengalaman yang memuaskan, pelayanan purna jual yang baik menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan layanan purna jual melalui teknologi digital untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara pelayanan

purna jual dan tingkat loyalitas pelanggan serta bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan layanan tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis SEM menggunakan PLS.

HASIL

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran pelayanan purna jual dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Fokus utama adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta bagaimana penggunaan teknologi digital mendukung kualitas pelayanan purna jual. Hasil dan pembahasan ini akan menjelaskan temuan-temuan utama yang diperoleh dari analisis data.

Sebanyak 300 responden yang telah menggunakan layanan purna jual digital berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut adalah distribusi demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis produk yang digunakan.

Tabel 1: Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	160	53.3
Perempuan	140	46.7
Usia		
18-24 tahun	90	30.0
25-34 tahun	120	40.0
35-44 tahun	60	20.0
45 tahun ke atas	30	10.0
Jenis Produk		
Elektronik	180	60.0
Perangkat Lunak	120	40.0

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari hasil analisis terhadap pertanyaan yang berfokus pada kualitas pelayanan purna jual, mayoritas responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap kualitas layanan purna jual digital yang mereka terima. Kecepatan respon, kemudahan akses, serta kemampuan perusahaan untuk memberikan

solusi yang tepat dan cepat sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 2: Persepsi Kualitas Pelayanan Purna Jual Digital

Aspek Pelayanan	Rata-rata Skor (Skala Likert 1-5)	Keterangan
Kecepatan Respons	4.3	Sangat Baik
Kemudahan Akses	4.1	Baik
Kualitas Dukungan	4.2	Baik
Personalisasi Layanan	3.9	Cukup Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kecepatan respons memperoleh skor tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai layanan yang cepat dan tepat waktu. Sedangkan personalisasi layanan mendapat skor sedikit lebih rendah, yang menunjukkan adanya peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan solusi yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan.

Tabel 3: Uji Validitas (*Outer Loading*)

	Kepuasan Pelanggan	PT D*P J	Pelayanan Purna Jual	Penggunaan Teknologi Digital
LP1	0,892			
LP2	0,870			
LP3	0,870			
PJ1			0,790	
PJ2			0,871	
PJ3			0,863	
PJ4			0,813	
PTD 1				0,854
PTD 2				0,763
PTD 3				0,841
PJ *		1,31		
PTD		7		

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tabel 4: Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,850	0,852	0,909	0,769

PTD*PJ	1,000	1,000	1,000	1,000
Pelayanan Purna Jual	0,856	0,872	0,902	0,697
Penggunaan Teknologi Digital	0,766	0,812	0,860	0,672

Sumber : Data Olahan Peneliti

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji reliabilitas yang sangat baik. Semua variabel, yaitu pelayanan purna jual, kepuasan pelanggan, dan penggunaan teknologi digital menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam kisaran 0,60 hingga 0,95. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya. Nilai AVE menunjukkan bahwa data valid. Hal ini disebabkan karena seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Loyalitas pelanggan diukur berdasarkan niat untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan pelayanan purna jual digital memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Tabel 5: Tingkat Loyalitas Pelanggan

Indikator Loyalitas	Rata-rata Skor (Skala Likert 1-5)	Keterangan
Niat untuk Membeli Ulang	4.4	Sangat Tinggi
Niat untuk Merekomendasikan	4.3	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual digital yang baik berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan skor yang tinggi untuk kedua indikator tersebut.

Dalam hal penggunaan teknologi digital untuk mendukung pelayanan purna jual, sebagian besar pelanggan mengakui bahwa mereka merasa lebih mudah dan nyaman menggunakan aplikasi mobile, chatbot, dan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan perusahaan.

Tabel 6: Penggunaan Teknologi Digital dalam Pelayanan Purna Jual

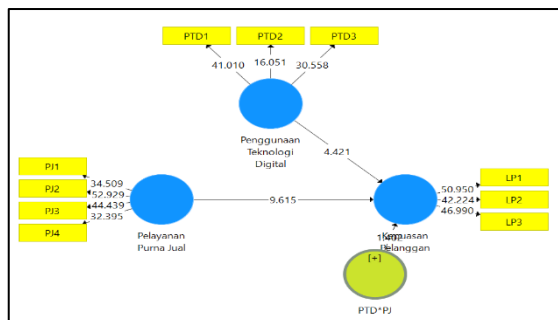
Saluran Teknologi	Frekuensi Penggunaan (%)	Kepuasan Terhadap Penggunaan (%)
Aplikasi Mobile	80	85
Chatbot	70	78
Media Sosial	50	76

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa aplikasi mobile menjadi saluran yang paling sering digunakan dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menyediakan platform digital yang mudah digunakan akan mendapatkan respons positif dari pelanggan. Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menganalisis pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang baik secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan nilai $p < 0.05$.

Gambar 1: Diagram Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan



Berdasarkan analisis regresi, ditemukan bahwa kecepatan respons dan kemudahan akses adalah dua faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara personalisasi layanan menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih rendah. Ini menegaskan pentingnya memberikan pelayanan yang cepat dan mudah dijangkau melalui saluran digital.

Tabel 7: Hasil Direct dan Indirect Effect

Orig	Sam	Standar	T	P
nal	ple	d	Statisti	V
Samp	Mea	Deviatio	cs	al

	le (O)	n (M)	n (STDEV)	(O/STDEV)	ues	
PTD*PJ Kepuasan Pelanggan Pelayanan Purna Jual	->	-	0,06	0,042	4,402	0,001
Kepuasan Pelanggan Penggunaan Teknologi Digital	->	0,614	0,067	0,064	9,615	0,000
Kepuasan Pelanggan	->	0,241	0,247	0,055	4,421	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti

- Hipotesis pertama menguji pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan kerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 9,615 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Selain itu, nilai Original Sample tercatat sebesar 0,614 dan P-Value 0,000
- Hipotesis kedua menguji pengaruh penggunaan teknologi digital terhadap kepuasan kerja. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 4,421 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Selain itu, nilai Original Sample tercatat sebesar 0,241 dan P-Value 0,000

Hipotesis ketiga menguji pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan kerja di moderasi oleh penggunaan teknologi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-Statistic sebesar 4,402 yang lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen afektif tidak mampu memoderasi pengaruh lingkungan kerja terhadap niat berpindah kerja. Selain itu, nilai Original Sample tercatat sebesar 0,159 dan P-Value 0,000.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual yang baik sangat berperan penting dalam mempertahankan pelanggan, terutama di era

digital yang semakin berkembang. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki keunggulan kompetitif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1988), kualitas pelayanan yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks era digital, pelanggan semakin menginginkan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan dalam mendapatkan layanan purna jual.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, perusahaan yang dapat memanfaatkan platform digital dengan efektif untuk memberikan pelayanan purna jual yang cepat, mudah diakses, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan akan memperoleh keuntungan signifikan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Misalnya, hasil penelitian oleh Wara, Kalangi, and Gamaliel (2021) mengungkapkan bahwa sistem layanan berbasis teknologi, seperti aplikasi mobile dan chatbot, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, yang berujung pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan. Teknologi ini tidak hanya mempermudah akses layanan purna jual, tetapi juga mempercepat waktu respons perusahaan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Namun, meskipun teknologi digital memberikan banyak kemudahan, penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas personalisasi layanan. Perusahaan harus dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Sebagaimana disarankan oleh Payne and Frow (2005) personalisasi layanan adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun penggunaan teknologi digital sangat membantu dalam memberikan pelayanan yang efisien, perusahaan tetap harus

berfokus pada pengembangan kualitas personalisasi layanan untuk lebih mendalami dan memahami kebutuhan individu pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya integrasi teknologi digital dalam pelayanan purna jual. Namun, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas personalisasi untuk memastikan layanan yang lebih relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan yang terus berkembang

SIMPULAN

Pelayanan purna jual memainkan peran yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan di era digital. Penggunaan teknologi digital yang efisien dapat meningkatkan kualitas pelayanan purna jual dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan layanan purna jual mereka, dengan memperhatikan kecepatan respons, kemudahan akses, dan personalisasi layanan, guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ani, Anri, Fadhilah Hanifah, Vita Stefanya Christina, and Sewaka Sewaka. 2021. "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa di Kota Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Efektif* 4(1): 67. doi:10.32493/jee.v4i1.14506.
- Arianto, Nurmin, and Febrian. 2022. "Jurnal Ekonomi Efektif." *Ekonomi Efektif* 4(2): 457–64.
- Berry, Leonard L. 2014. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives." *Handbook of Relationship Marketing* 23(4): 149–70. doi:10.4135/9781452231310.n6.
- Berry, Leonard L, A Parasuraman, and Valarie A Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1): 12–40.
- Decker, Reinhold, and Christian Stummer. 2017. "Marketing Management for Consumer Products in the Era of the Internet of Things." *Advances in Internet of Things* 07(03): 47–70. doi:10.4236/ait.2017.73004.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99–113. doi:10.1177/0092070394222001.
- Edy, Irwan Christanto. 2017. "Konstruksi Model Faktor Antecedent Loyalitas Berbasis Nilai Pelanggan." *Jurnal Economia* 13(1): 56. doi:10.21831/economia.v13i1.12958.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Martin Fassnacht. 2002. "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes." *Journal of Marketing* 66(4): 86–101. doi:10.1509/jmkg.66.4.86.18511.
- John T. Bowen, and Shiang-Lih Chen. 2001. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 5(13): 213–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management (13th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., and Denish Shah. 2004. "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century." *Journal of Retailing* 80(4): 317–29. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007.
- Payne, Adrian, and Pennie Frow. 2005. "A Strategic Framework for Customer

- Relationship Management.” *Journal of Marketing* 69(4): 167–76. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167.
- Suparto, Hendri. 2018. “Analisis Pelayanan Purna Jual Produk Ponsel Evercoss Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Majalah Ilmiah DIAN ILMU* 13(2): 41–65. doi:10.37849/midi.v13i2.35.
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, and J. Jeffrey Inman. 2015. “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.” *Journal of Retailing* 91(2): 174–81. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Wara, Lidya Stefany, Lintje Kalangi, and Hendrik Gamaliel. 2021. “Pengujian Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone Dan McLean Pada Sistem Aplikasi Pemeriksaan (SIAP) Di Badan Pemeriksaan Keuangan Republik Indonesia Perwakilan Provinsi Sulawesi Utara.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing “GOODWILL”* 12(1): 1–15