

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sales Promotion*

2.1.1.1 Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Haryani, (2019) *sales promotion* adalah tindakan pemasaran yang bertujuan meningkatkan nilai produk dalam waktu tertentu supaya dapat mendorong pelanggan untuk membeli, meningkatkan efisiensi penjualan atau mendorong staf penjualan (*sales staff*) untuk melakukan kerja keras. *sales promotion* meliputi: kupon, diskon, sampel, hadiah, kontes (kompetisi), tiket lotre, dan paket harga.

Menurut Mamuaya, (2018) *sales promotion* adalah setiap tindakan insentif untuk pembeli, pengecer atau grosir, yang bertujuan untuk mendapatkan respons yang spesifik dan cepat. Menurut Santoso & Samboro, (2017) *sales promotion* pada dasarnya adalah pembujukan yang menggunakan insentif untuk merangsang pembelian produk langsung.

Menurut Diansyah, (2017) mengatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai macam penawaran dan insentif yang diberikan untuk pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan tertentu. Menurut Gunawan Kwan, (2016) *sales promotion* adalah program promosi pengecer, tujuannya adalah untuk mendorong penjualan atau meningkatkan penjualan, atau untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan terus berbelanja. Berdasarkan pengertian *sales*

promotion menurut para ahli atas, dapat menyimpulkan bahwa *sales promotion* adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan nilai tambahan pada suatu produk supaya pelanggan tertarik dan dapat membeli.

2.1.1.2 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Santoso & Samboro, (2017) tujuan *sales promotion* adalah :

1. Meningkatkan jumlah kunjungan.
2. Meningkatkan jumlah pembelian
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Meningkatkan pembelian coba-coba
5. Menciptakan minat.
6. Bangun kesadaran.

2.1.1.3 Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Gunawan Kwan, (2016) *sales promotion* terdapat dua dimensi sebagai berikut:

1. *Monetary*

Monetary adalah kegiatan *sales promotion* yang berhubungan dengan uang. *Sales promotion* yang dalam bentuk mata uang adalah memberikan diskon yang besar kepada konsumen saat berbelanja..

2. *Non-Monetary*

Non-monetary merupakan kegiatan *sales promotion* yang tidak ada hubungannya dengan uang. *sales promotion* yang tidak ada nilai tambahan kepada konsumen, tetapi lebih didasarkan pada hubungan dengan konsumen.

2.1.1.4 Indikator-indikator *Sales Promotion*

Menurut (Diansyah, 2017) terdapat beberapa indikator-indikator *sales promotion* diantaranya:

1. Frekuensi promosi adalah seberapa banyaknya promosi penjualan yang dilaksanakan dalam satu waktu.
2. Kualitas promosi merupakan ukuran pelaksanaan kegiatan promosi yang untuk mengukur baiknya promosi penjualan yang telah dilaksanakan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah durasi promosi penjualan perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Octavia, (2019) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diekspektasikan oleh pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Menurut Herman, (2018) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta merupakan penyeimbang ekspektasi konsumen.

Menurut Hardiyansyah, (2011: 40) kualitas pelayanan merupakan yang berkaitan dengan personel, layanan, penilaian dan produk kualitas ditentukan dalam memberikan layanan publik. Pelayanan terbaik yang diberikan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Herokholiqi & Sidhi, (2018) kualitas pelayanan adalah cara untuk mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Setyowati, (2017) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memiliki suatu produk dapat memenuhi permintaan dan memuaskan pelanggan. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli atas, dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelayanan pelanggan, jika pelayanan perusahaan yang diberikan tidak mencapai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan tidak terpuas terhadap pelayanan tersebut.

2.1.2.2 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri yang menentukan kualitas pelayanan publik (Hardiyansyah, 2011: 40) antara lain adalah:

1. Ketepatan waktu layanan, termasuk waktu menunggu dan waktu pemrosesan.
2. Akurasi layanan, termasuk bebas kesalahan.
3. Sopan santun dan keramah tamahan saat memberikan layanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, jumlah personel layanan dan jumlah fasilitas tambahan seperti komputer.

5. Kemudahan mendapatkan pelayanan terkait dengan lokasi, ruang pelayanan, tempat parkir.
6. Atribut perlengkapan pelayanan lainnya contohnya toilet, *waiting room* dan lain-lain.

2.1.2.3 Asas-asas Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiyansyah, (2011: 24-25) terdapat asas-asas kualitas pelayanan diantaranya:

1. Transparansi bersifat terbuka, semua pihak yang membutuhkan dapat mengakses dengan mudah, dan konten yang disediakan akurat dan mudah dipahami.
2. Akuntabilitas dijalankan dengan peraturan perundang-undangan.
3. Kemampuan penyedia dan penerima layanan secara bersyarat, serta mematuhi prinsip efektivitas dan efisiensi.
4. Mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyediaan pelayanan dengan memahami dengan teliti keinginan dan ekspektasi masyarakat.
5. Persamaan hak yang tidak mendiskriminasi, artinya tidak adanya perbedaan antara golongan, agama, ras, jenis kelamin dan lain-lain.
6. Keseimbangan antara hak dan kewajiban penyelenggara dan penerima layanan harus memenuhi hak dan kewajiban semua pihak.

2.1.2.4 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Herman, (2018) terdapat beberapa indikator-indikator kualitas pelayanan diantaranya:

1. *Tangible* (bukti fisik), seperti fasilitas yang berbentuk fisik, perlengkapan dan serta prasarana yang disediakan.
2. *Reability* (keandalan) yaitu berkaitan dalam kapabilitas sebuah perusahaan dalam pemberian pelayanan yang secara akurat dan bisa diandalkan oleh pelanggan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu reaksi sebuah perusahaan dalam menanggapi permintaan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu rasa nyaman dan aman terhadap sebuah perusahaan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu karyawan perusahaan yang dapat memahami masalah pelanggan dan dapat mengatasi keluhannya.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Utama & Kusuma, (2019) kepuasan pelanggan merupakan produk yang telah dipakai oleh pelanggan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Mempertahankan kepuasan pelanggan akan terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Setyowati, (2017) kepuasan pelanggan adalah situasi dimana seseorang merasa telah memenuhi harapannya. Pelanggan yang puas akan memberitahukan ke orang mengenai produk atau jasa yang diterimanya tetapi

pelanggan yang tidak puas akan memberitahukan ke orang mengenai produk atau layanan yang diterimanya juga.

Menurut Herokholiqi & Sidhi, (2018) kepuasan pelanggan adalah mengacu pada bagaimana orang membandingkan layanan yang diinginkan dengan harapannya. Menurut Dr. Rosnaini Daga, (2017: 78) respon yang ditampilkan pelanggan terhadap hasil kinerja yang diterima, kemudian pelanggan membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang diinginkan.

Menurut Dr. Didin Fatihudin, Dr. M. Anang Firmansyah, (2019: 206) kepuasan pelanggan adalah ukuran tingkat kepuasan pelanggan produk atau layanan suatu perusahaan dengan produk atau layanan yang diterima. Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli atas, dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dirasakan terhadap apa yang diberikan dari perusahaan.

2.1.3.2 Tingkat-Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Dr. Didin Fatihudin, Dr. M. Anang Firmansyah, (2019: 208) ada beberapa tingkat-tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Expected

Expected mengacu pada apa yang kita ekspektasikan ada, tetapi jika terjadinya tidak ada maka tidak akan mengurangi kepuasan kita.

2. Desire

Desire adalah ketika kita dilayani adalah apa yang ada dalam imajinasi kita.

3. Unexpected

Unexpected adalah hal yang tidak terduga bisa terjadi dan hal tersebut terjadi.

2.1.3.3 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Atmaja, (2018) terdapat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap perusahaan terfokus pada pelanggannya dan perlu memberi konsumennya peluang untuk memberikan keluhan, kritik, dan saran. Media yang digunakan dapat berupa: lokasi perusahaan langsung (pelanggan dapat dengan mudah menjangkau atau lewat), kartu komentar (dapat diisi langsung atau dikirim ke perusahaan melalui surat), *website*, kotak saran, dll.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa pembeli palsu untuk meniru menjadi calon pelanggan produk dan pesaing perusahaan untuk memahami tentang kepuasan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menanyakan kepada pelanggan yang sudah putus berlangganan untuk memahami alasan hal tersebut terjadi sehingga mereka dapat melakukan peningkatan yang lebih lanjut atau kebijakan yang lebih baik.

4. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan melalui metode survei, baik melalui *websites*, telepon, *email*. Melalui survey, perusahaan mendapatkan *feedback* dan *feedback* merupakan umpan balik dari pelanggan, serta memberikan *image* yang positif kepada masyarakat bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dr. Rosnaini Daga, (2017: 81-82) menyatakan terdapat empat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. *Re-purchase*: pelanggan akan kembali berbelanja ke perusahaan.
2. Menciptakan *word-of-mouth*: pelanggan memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang perusahaan.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang minat terhadap produk perusahaan lain.
4. Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Atmaja, (2018) loyalitas pelanggan adalah pemakaian berulang yang terus menerus atas suatu *brand* oleh pelanggan. Menurut Herokholiqi & Sidhi, (2018) loyalitas pelanggan adalah suatu yang menggunakan produk atau layanan melalui pembelian berulang. Menurut Setyowati, (2017) loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan yang memakai produk perusahaan dengan waktu yang lama.

Menurut Harumi, (2016) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dengan sebuah pemasok, toko dalam sikap positif terhadap suatu *brand* untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Lestira et al., (2020) loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam terhadap pola preferensi pembelian kembali di masa depan, yang dapat mengarah pada pembelian kembali atas suatu merek.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas, dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah perusahaan untuk tetap bekerja sama dan berlangganan diperusahaan tersebut dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan lainnya agar tidak terjadinya peralihan ke perusahaan lain.

2.1.4.2 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Menurut Atmaja, (2018) terdapat empat tipe loyalitas yaitu:

1. No loyalty

Hal ini disebabkan rendahnya tingkat keterikatan emosional dan rendahnya tingkat pengulangan (kunjungan berulang). Karena berbagai alasan, pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Umumnya perusahaan sebaiknya menghindari target pasar yang "tidak memiliki loyalitas" karena sulit membentuk pelanggan setia dan oleh karena itu kekuatan keuangan perusahaan sulit ditingkatkan.

2. Inertia loyalty

Pelanggan mengembangkan kebiasaan. Tanpa mempengaruhi sikap pengambilan keputusan konsumen, maka mudah berpaling ke

produk karena faktor kontekstual untuk mendapatkan pelayanan yang positif dan meningkatkan hubungan dengan konsumen, sehingga sangat memungkinkan terbentuknya “konsumen yang loyal” dan menjadikannya lebih loyal.

3. *Latent loyalty*

Hubungan emosional tingkat tinggi melibatkan (keterikatan) dan konsumsi berulang tingkat rendah (pembelian berulang). Faktor kontekstual nasionalisme lebih menentukan dalam hal duplikasi konsumsi daripada sikap. Perusahaan dapat merancang strategi untuk membangun pelanggan setia terutama memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas / kesetiaan.= dapat membuat strategi untuk membangun pelanggan setia.

4. *Premium loyalty*

Jika pelanggan menggunakan produk atau layanan dan bersedia merekomendasikan dan berbagi informasi tentang produk atau layanan itu, pelanggan itu akan bangga, dan pelanggan itu akan menjadi penyalur produk atau layanan tersebut dan terus merekomendasikan pelanggan lain.

2.1.4.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut Atmaja, (2018) loyalitas memiliki lima tingkatan yaitu:

1. Tingkat loyalitas dasar adalah pelanggan yang tidak loyal dengan merek apa pun yang ditawarkan. Umumnya tipe pelanggan seperti ini suka berganti merk, atau disebut dengan switcher atau tipe pembeli

harga (pelanggan lebih memperhatikan harga pada saat membeli barang).

2. Tingkat kedua adalah pelanggan puas dengan produk yang digunakan. Pada dasarnya, dimensi ketidakpuasan tidak dapat mendorong untuk berubah, jika beralih ke merek lain maka diperlukan insentif. Jenis pelanggan seperti ini bisa disebut pelanggan biasa.
3. Tingkat ketiga adalah mereka yang merasa puas, tetapi mereka menanggung biaya peralihan, apakah itu risiko, uang, atau waktu yang terkait dengan mencoba mengganti ke merek lain. Kelompok ini sering disebut sebagai pelanggan setia, dan mereka merasa dikorbankan saat berganti merek. Jenis pembeli ini disebut pembeli yang puas.
4. Tingkat keempat adalah pelanggan sangat menyukai merek tersebut. pelanggan memilih merek berdasarkan asosiasi, seperti simbol, kesan kualitas. pelanggan pada level ini disebut teman merek karena mereka suka merek memiliki perasaan emosional.
5. Tingkat teratas adalah pelanggan setia. pelanggan bangga bisa menjadi pengguna merek tersebut. Merek-merek ini sangat penting bagi pelanggan dalam hal fungsionalitas dan identitas asli mereka (pembeli setia).

2.1.4.4 Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator-indikator loyalitas pelanggan Setyaleksana et al., (2017) antara lain:

1. *Repeat purchase*

Indikator ini menunjukkan loyalitas pembelian berulang atau pembelian rutin produk. Pembelian berulang oleh pelanggan menunjukkan keterikatan, dan dapat mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. *Retention*

Retention, kemampuan loyalitas pelanggan untuk menahan dampak negatif perusahaan. Pelanggan dengan loyalitas ini tidak akan terpengaruh dengan adanya produk lain yang bisa dikatakan lebih murah, lebih fungsional, dan lain sebagainya.

3. *Referalls*

Referalls Ini sepenuhnya mencerminkan keberadaan perusahaan. Dalam hal ini, pelanggan dapat dan mau merekomendasikan produk perusahaan kepada orang terdekat di lingkungan sekitarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dengan variabel yang sama yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Harumi, 2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko <i>Laundry</i> Medan	Analisis regresi berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
(Diansyah, 2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	<i>Sales promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian
(Jeany, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Uji F	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
(Atmaja, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Uji T	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Nasabah.
(Santoso & Samboro, 2017)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur	<i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
(Setyowati, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	Analisis jalur	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(Utama & Kusuma, 2019)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur	Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial
(Octavia, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung	<i>Structural Equation Model</i>	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
(Herokholiqi & Sidhi, 2018)	Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode <i>Structural Equation Modeling (Sem)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
(Lestira et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi	Analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Diansyah, (2017) *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan yang dimediasi. *Sales promotion* merupakan hal yang sangat penting untuk pelanggan. Hal

tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* yang menarik dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

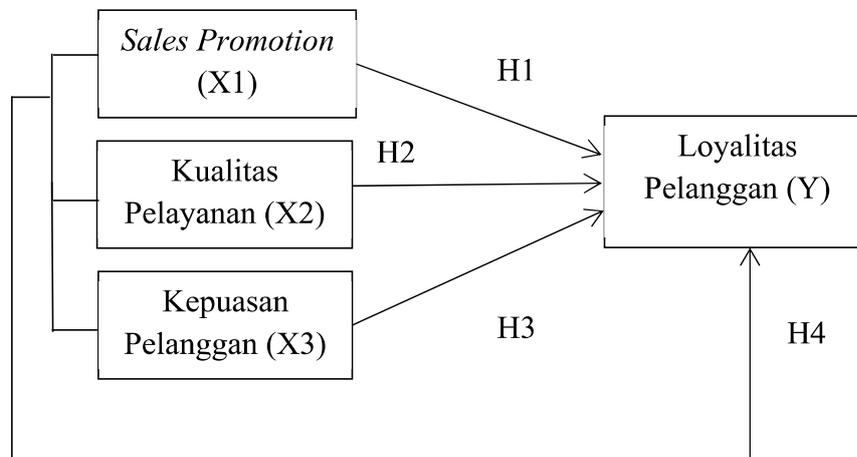
Menurut Setyowati, (2017) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Harumi, (2016) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi juga. Pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan cenderung terus menggunakan produk atau jasanya dan pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan tersebut.

2.3.4 Kerangka Pemikiran

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra
2. H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
3. H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.
4. H4 : Diduga *sales promotion*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Elang Dwi Mitra.