

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

##### 2.1.1 Promosi

###### a. Pengertian promosi

Promosi menurut Halim et, al. (2021:5) mendefinisikan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengenalan merk atau perusahaan tersebut serta juga dapat meningkatkan penjualan tersebut.

Menurut Ryan (2014:35) mendefinisikan promosi sebagai segala sesuatu baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline* untuk menampilkan produk di depan rospek , mendaatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut kotler dan Amstrong (2014:77) menyatakan bahwa promosi mengarah kepada aktivitas dimana sebuah merk atau perusahaan mengkomunikasikan sebuah kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang dimiliki merk tersebut untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan pengertian dari promosi adalah sebuah variabel atau sebuah aktivitas yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline* oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk mengomunikasikan dan meningkatkan manfaat produk atau jasa



yang mereka miliki dan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut atau mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Aktivitas promosi dimulai dari perencanaan, implementasi serta pengendalian komunikasi untuk menjangkau sasaran konsumen. Inti dari aktivitas promosi merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

#### b. Bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), bauran promosi terdiri dari beberapa hal spesifik seperti iklan, *public relations*, penjualan secara personal, promosi penjualan, dan penjualan secara langsung yang perusahaan gunakan untuk menarik konsumen secara persuasif, mengkomunikasikan nilai kostumer dan juga membangun hubungan yang baik dengan kostumer. Bauran promosi tersebut terdiri dari 5 alat ukur yaitu :

##### 1) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang/jasa yang dibayar oleh perusahaan melalui media cetak seperti majalah atau surat kabar, media penyiaran seperti radio dan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik seperti audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM dan web page, dan media display seperti sign, billboard, dan poster.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang produk atau jasa.

3) Penjualan secara personal (*personal selling*)

interaksi pelanggan secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan

4) Relasi publik (*public relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan menangani atau menghindari rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan atau merugikan perusahaan

5) Promosi langsung dan promosi digital (*direct and digital marketing*)

Promosi yang terlibat langsung dengan konsumen individual dan kelompok konsumen yang ditargetkan secara hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496) bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong pembelian atau mendorong penjualan sebuah produk atau jasa.

Sementara itu menurut Clow dan Baack (2017:358), promosi penjualan adalah segala promosi yang terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada pelanggan dan para anggota saluran untuk mendorong pembelian produk merk atau perusahaan tersebut.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016:622) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan kampanye pemasaran yang dimana terdiri dari alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dimana hal tersebut dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau penjual.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan promosi penjualan merupakan sebuah kunci utama dalam melakukan promosi yang sebagian besar berjangka pendek ditawarkan kepada penjual atau pembeli untuk merangsang pembelian produk atau jasa konsumen

### d. Dimensi Promosi penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) ada beberapa alat untuk mengukur dimensi dalam promosi penjualan, yaitu :

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Sampel (*samples*)  
Dengan menawarkan sejumlah produk atau layanan yang diberikan secara gratis kepada konsumen, dapat dikirim melalui pos, diambil langsung melalui toko, dilampirkan dengan produk yang lain, atau ditampilkan dengan penawaran iklan.
- 2) Kupon (*coupons*)  
Sertifikat yang memberi hak kepada pemiliknya suatu penghemata yang dinyatakan atas pembelian suatu produk tertentu seperti dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain, dilampirkan dalam iklan majalah dan koran, atau dilampirkan dalam email atau disediakan *online*.
- 3) Pengembalian tunai (*Cash Refund Offers/rebates*)  
*Rebates* merupakan sebuah penawaran untuk pengurangan harga setelah melakukan pembelian di toko tersebut dengan cara pembeli mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian dari pembelian melalui pos dan sebagainya.
- 4) Paket harga (*Price Pack*)  
Promosi penjualan dengan cara menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga awal produk tersebut, ditandai pada label atau paket. Paket potongan harga adalah salah satu paket yang dijual dengan harga potongan seperti jika konsumen melakukan pembelian dua produk dengan harga yang lebih murah dari harga sebenarnya
- 5) Hadiah (*Premiums*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Barang atau jasa yang ditawarkan dengan biaya yang ditawarkan dengan biaya yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

6) Program frekuensi (*Frequency Programs*)

Program yang diberikan oleh perusahaan atau merek tertentu dengan memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam melakukan transaksi ulang barang atau jasa.

7) Kontes, undian, permainan (*contests, sweepstakes, games*)

Merupakan salah satu cara perusahaan untuk menawarkan kesempatan kepada pelanggan untuk memenangkan undian seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dagangan sebagai hasil dari pembelian tertentu.

8) Uji coba gratis (*free trials*)

Mendorong calon pembeli untuk mencoba sebuah produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

9) Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (*point of purchase displays & demonstrations*)

Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian atau penjualan tertentu.

10) Promosi silang (*cross promotion*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Promosi silang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan dimana perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lain untuk saling mempromosikan barang atau jasa.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.1.2 Layanan

#### a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) mendefinisikan bahwa layanan adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), menyatakan layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

Berdasarkan kedua pengertian di atas maka disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah bentuk produk berupa aktivitas, tindakan, manfaat atau kinerja yang ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

#### b. Karakteristik layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:258) terdapat 4 jenis karakteristik pada layanan, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layanan yang tidak berwujud berarti dimana layanan yang diberikan tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, tidak dapat dicium, tidak dapat didengar sebelum layanan tersebut dibeli. Karena layanan tersebut tidak dapat dirasakan langsung, maka Pembeli akan mencari bukti atau sinyal mengenai kualitas layanan tersebut dari simbol, pengalaman orang lain, atau tempat. Maka dari itu, sebagai penyedia layanan harus membuat layanan menjadi nyata dalam beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas layanan tersebut.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Layanan tidak terpisahkan artinya adalah dimana layanan yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan tersebut. Hubungan antara konsumen dan penyedia jasa terjadi saat jasa diproduksi dan dinikmati secara bersamaan yang berarti jika konsumen membeli jasa maka mereka akan otomatis berhadapan dengan penyedia jasa secara langsung.

3) Bervariasi (*variability*)

Layanan memiliki banyak variasi tergantung pada siapa penyediaannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana penyediaannya kepada konsumen.

4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Layanan tidak tahan lama artinya adalah dimana layanan sesungguhnya tidak dapat disimpan untuk dijual atau untuk digunakan nanti. Tidak seperti produk barang yang dapat kita simpan dan dikonsumsi nanti, jasa hanya dapat dirasakan saat jasa itu diberikan. Penyedia jasa juga

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan memberikan jenis jasa sesuai permintaan pasar yang dapat berubah-ubah.

### c. Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 :156), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut halim et, al. (2021:80) kualitas layanan adalah bagaimana kualitas layanan tersebut berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen serta ketepatan penyampaian layanan tersebut untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah aktivitas totalitas fitur dan karakteristik produk yang bersifat tidak terlihat yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang telah disediakan oleh perusahaan dan bergantung pada kemampuan tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:440), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya, sebagai berikut :

- 1) Keandalan (*reability*)





Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan handal

2) Responsivitas (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan staff atau karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan

4) Empati (*empathy*)

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada para konsumen serta memahami kebutuhan konsumen

5) Wujud (*tangible*)

Wujud yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.

d. *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml (2018:91) mendefinisikan *e-service quality* merupakan sejauh mana situs web memiliki kualitas dan efisiensi pada penjualan, penjualan, dan pengiriman.

*E-service quality* merupakan sebuah pengembangan dari kualitas layanan yang dimana *e-service quality* diterapkan pada industri yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bergerak di bidang elektronik. Kualitas layanan biasa digunakan untuk menilai suatu pelayanan yang diberikan pada sebuah perusahaan atau merk, tetapi *e-service quality* merupakan penilaian yang diberikan kepada seberapa jauh perusahaan atau usaha khusus yang berjalan secara daring atau menggunakan media elektronik.

**e. Dimensi *E-Service quality***

Dimensi yang digunakan dalam *e-service quality* merupakan perkembangan dari dimensi kualitas layanan. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang digital akan memiliki layanan yang berbeda dengan perusahaan yang bergerak secara konvensional, maka dari itu setiap dimensi yang dimiliki dan yang akan diteliti pun juga memiliki perbedaan yang disesuaikan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Zeithaml (2018:92) Dimensi yang akan digunakan dalam penelitian *e-service quality* adalah :

1) Efisiensi (*efficiency*)

Efisiensi merupakan bagaimana kemudahan dan kecepatan layanan yang dapat diakses oleh konsumen melalui situs atau aplikasi tersebut

2) Pemenuhan (*fulfilment*)

Segala macam layanan yang tersedia yang dapat dilakukan dan diselesaikan sesuai dengan yang dijanjikan oleh situs tersebut

3) Ketersediaan sistem (*system availability*)





Ketersediaan sistem merupakan bagaimana segala macam fitur atau fungsi yang dimiliki oleh situs atau aplikasi tersebut dapat berjalan lancar.

4) Privasi (*privacy*)

Privasi juga merupakan hal yang penting dalam layanan elektronik dimana situs atau aplikasi tersebut dapat memberikan jaminan keamanan terhadap data-data individu konsumen

5) Daya tanggap (*responsiveness*)

Keefektifan sebuah situs dalam mengatasi masalah yang dimiliki oleh konsumen

6) Kompensasi (*compensation*)

Sejauh mana sebuah situs memberikan sebuah kompensasi kepada pelanggan yang memiliki masalah.

7) kontak (*contact*)

Ketersediaan kontak ataupun media pada situs untuk membantu konsumen yang memiliki masalah melalui telepon ataupun melalui *online*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1.3 Loyalitas Pelanggan

#### a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bagian dari komitmen yang dimiliki oleh konsumen saat konsumen mulai menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan secara terus-menerus tanpa terpengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

oleh situasi dan upaya pemasaran produk atau jasa lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan berpindahnya konsumen ke merk lain.

Menurut Halim (2021:162) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen tinggi yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk pada kemudian hari meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi konsumen menjadi berpindah.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang konstan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa yang menarik di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan otoritas pasar yang dapat mengakibatkan perilaku beralih

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas mengenai sikap, komitmen, dan keputusan pelanggan terhadap suatu merk, dan pemasok untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dan bersifat positif dalam pembelian secara berulang dan menggunakannya secara jangka panjang. Walaupun efek dan situasi dari kampanye pemasaran akan berkontribusi pada perilaku yang bergerak

#### **b. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Dinda (2020:24) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang/jasa saja, tetapi pelanggan juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut. Perilaku positif yang

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



telah disebutkan tersebut terdiri dari berbagai indikator loyalitas pelanggan, yaitu :

1) Melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen yang loyal terhadap suatu merk akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Keputusan pembelian ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian produk sebelumnya. Hal tersebut terjadi secara alami karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosi sangat kuat terhadap merk ataupun pada produk atau jasa yang ditawarkan. Bila pelanggan telah mempunyai ikatan emosional yang cukup kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2) Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchases Across product or service lines*)

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merk maka akan tetap melakukan pembelian. Bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan bisa berdasarkan kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan, setelah menggunakan produk atau jasa tersebut pelanggan merasa puas sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk atau jasa apapun yang ditawarkan oleh merk yang sama.

3) Merekomendasikan (*Refers other*)

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saat menggunakan produk atau jasa, munculnya kepuasan setelah menggunakan produk maka akan berdampak kepada output dari pelanggan tersebut. Ketika sebuah merk atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat

- 4) Menunjukkan kekebalan atas merek kompetitor lainnya (*Demonstrates an immunity to the full of competition*)

Pelanggan yang loyal tidak akan pernah mudah dipengaruhi oleh tawaran-tawaran dari perusahaan atau merek lain, sehingga pelanggan akan tetap menunjukkan kekebalannya terhadap daya tarik pesaing, dan terus melakukan pembelian pada merek atau perusahaan yang sama. Walaupun pesaing terus berlomba-lomba dalam menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang menarik konsumen, konsumen akan tetap loyal terhadap merk atau perusahaan tersebut

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut merupakan referensi yang akan memberikan gambaran mengenai promosi penjualan , *service quality* dan loyalitas pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Judul	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Guardian Health &amp; Beauty Retail</i>
Nama Peneliti	Dinda Mutiara Ayuni Yuliana R.Prasetyawati
Metode Penelitian	Paradigma Positivtik
Hasil	Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyaltias Konsumen Grab di Kota Bandung
Nama Peneliti	Muhamad Fajar Komarudin
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil	Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab di Bandung
Judul penelitian	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan pada Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i> (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)
Nama Peneliti	Azrina Rizky Pulungan
Metode Penelitian	Penelitian Asosiatif
Hasil	<i>E-service quality</i> dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Judul Penelitian	Pengaruh kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyaltias Konsumen Grab (Studi kasus Kelurahan Sidorejo, Kota Medan)
Nama Peneliti	Nurul Wardani Lubis
Metode Penelitian	Analisis regresi berganda
Hasil	Kepercayaan dan e-service quality berpengaruh terhadap loyaltias konsumen
Judul penelitian	Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Loyaltias Pelanggan marketplace Shopee
Nama Peneliti	Shafira Ramadhanti Salsyabila Arif Fadila
Metode Penelitian	Deskriptif dan verifikatif
Hasil	Promosi Penjualan dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dinda Mutiara Ayuni dan Yuliana R. Prasetyawati (2020) mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *guardian health & beauty*, menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh *Guardian Health & beauty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan retail tersebut.

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fajar Komarudin (2019) juga menyatakan hal yang serupa bahwa sesungguhnya promosi penjualan dan kualitas layanan yang dilakukan oleh grab di kota Bandung juga berpengaruh secara positif dan signifikan pada sebuah loyalitas pelanggan pengguna layanan grab di kota Bandung

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan yang terjadi secara positif dan cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan tersebut.

### 2.3.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *E-service* quality terhadap loyalitas pelanggan dari sebuah produk atau jasa. Salah satu penelitian tersebut adalah berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Azrina Rizky Pulungan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Service* Quality, Citra Perusahaan, dan Kepuasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen terhadap loyalitas pelanggan Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee”. Dalam penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh transportasi *online* yang berada di kota medan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee tersebut.

Selain itu, ada penelitian yang yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Wardani Lubis (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan *e-service quality* Terhadap Loyalitas pelanggan Grab Kota Medan”. Dalam penelitian tersebut juga menyimpulkan hal serupa mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dimana dalam kesimpulan tersebut juga menyebutkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Grab di kota medan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan grab tersebut.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya terdapat pengaruh yang positif dan cukup signifikan pada *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dari masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau merk yang menjadi bahan penelitian tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

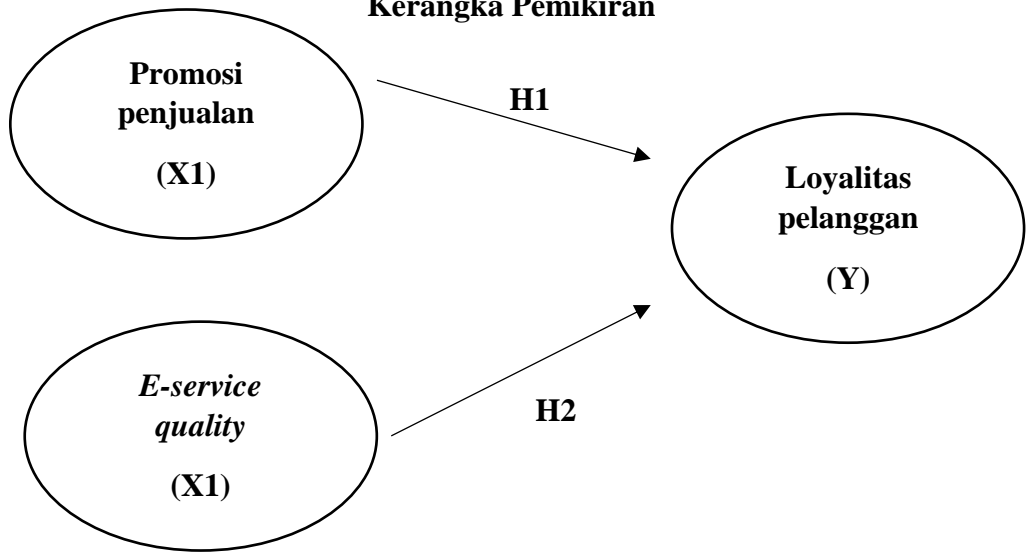
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Gambar 2.1 merupakan rancangan model konseptual yang telah ditetapkan sebagai temuan penelitian ini

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Promosi penjualan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H2 : *E-service quality* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.