

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), Loyalitas Pelanggan adalah perilaku dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini daripada memilih jasa yang lainnya.

Menurut Sudaryono (2016:82), Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka dengan merek tersebut dan kemudian menggunakannya..

Menurut Hasan (2013:121), Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa..

2.1.1.2 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:48), Ada beberapa tahap perkembangan dalam Loyalitas Pelanggan, diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap dua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi)

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja

tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Yuniarti (2016:171),” Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran.”

Menurut Setiadi (2010:163), “Pada dasarnya Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.”

Menurut Laksana (2016:133), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Menurut Abdurrahman (2015:156), “Komunikasi Pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.”

Menurut Prasetyo (2018:6), “Komunikasi adalah proses penggunaan, kata, suara atau isyarat (visual) baik verbal maupun non verbal untuk memberikan informasi kepada satu orang atau lebih melalui berbagai media untuk mendapatkan respons penerima sebagaimana diharapkan oleh pengirim.”

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan menginformasikan produk kepada para konsumen maupun pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:221), *Personal Selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung.

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:173), *Personal Selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*).

Menurut Suwatno (2018:97), *Personal Selling* merupakan proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*.

Menurut Hermawan (2012:105), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Firmansyah (2018:203), *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.

2.1.3.2 Manfaat *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:223), *Personal Selling* sangat penting saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produk yang dijual. Beberapa manfaat penting dari *Personal Selling*, yaitu:

1. Secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu
2. Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

2.1.3.3 Kriteria Tenaga Penjualan Personal

Menurut Hermawan (2012:109), seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui sikap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar

belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.1.3.4 Indikator *Personal Selling*

Menurut Priansa (2017:229-232), teknik-teknik *Personal Selling* terdiri atas sejumlah langkah sebagai berikut:

1. Memilih calon pelanggan (*Prospecting and qualifying*)
Langkah pertama dalam *Personal Selling* adalah mengidentifikasi dan memilih calon pelanggan.
2. Mempelajari calon konsumen (*Preproach*)
Sales Person perlu mempelajari semua tentang *prospect* (kebutuhan, karakteristik konsumen, gaya hidup konsumen).
3. Pendekatan (*Approach*)
Ini merupakan proses *Personal Selling*, yaitu *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk memperoleh hubungan atau memulai suatu awal yang baik.
4. Presentasi dan demonstrasi (*Presentation and demonstration*)
Ini merupakan proses *Personal Selling*, yaitu *sales person* menceritakan riwayat produk kepada konsumen, dengan menjelaskan *features*, *advantage*, *benefits*, dan *value*.
5. Mengatasi keberatan (*Overcoming Objection*)
Ini merupakan proses *Personal Selling*, yaitu *sales person* menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan konsumen untuk membeli.

6. Menutup penjualan (*Closing*)

Ini merupakan proses *Personal Selling*, yaitu *sales person* menanyakan apa yang akan dipesan oleh konsumen.

7. Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*Follow-up and maintenance*)

Follow-up dan *maintenance* diperlukan untuk memberikan kepuasan konsumen yang paripurna sehingga mampu menopang bisnis perusahaan berkelanjutan. .

2.1.4 Teori Tentang *Sales Promotion*

2.1.4.1 Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Priansa (2017:123), *Sales Promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut Firmansyah (2018:204), *Sales Promotion* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:152), *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Menurut Suwatno (2018:95), *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Menurut Hermawan (2012:127), *Sales Promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang .

2.1.4.2 Sifat-Sifat *Sales Promotion*

Menurut Hermawan (2012:128), *Sales Promotion* mengandung sifat:

1. Komunikasi
Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.
2. Insentif
Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Mengundang
Undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.4.3 Kelebihan *Sales Promotion*

Menurut Wibowo dan Priansa (2017:268), *Sales Promotion* memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari *Sales Promotion* adalah:

1. *Sales Promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. *Sales Promotion* efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. *Sales Promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.4.4 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Priansa (2017:127-128), indikator yang memenuhi kriteria dalam *Sales Promotion* adalah:

1. Contoh (*Sample*)
Berkenaan dengan bentuk penawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa yang dikirim dari rumah ke rumah, atau diberikan langsung kepada pelanggan.
2. Kupon (*Coupons*)
Bentuk insentif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.

3. Tawaran Pengembalian Tunai (*Rebates*)
Berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.
4. Potongan Harga (*Price Deals*)
Berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan harga atau diskon harga dari suatu produk tertentu.
5. Hadiah (*Premium*)
Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, yang hadiah tersebut bisa disertai di dalam barang yang dibeli atau dikirimkan kepada pelanggan.
6. Kontes (*Contest*)
Berkenaan dengan bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada pengecer atau pelanggan.
7. Hadiah Loyalitas Pelanggan
Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau kelompok pemasok
8. Percobaan Gratis
Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
9. Garansi Produk
Janji yang diberikan oleh perusahaan, baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika

produknya gagal, perusahaan akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

10. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*) mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

11. Promosi Silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

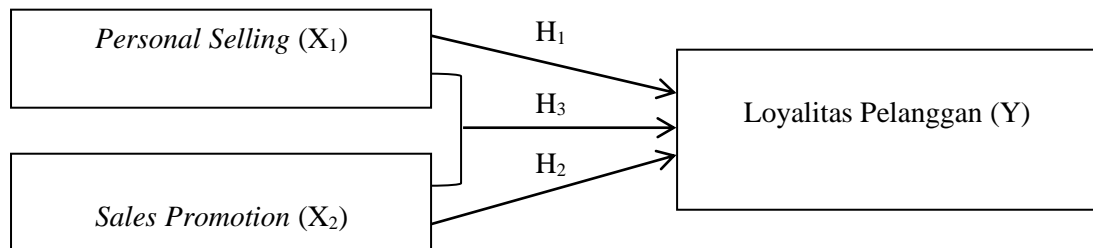
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dedy Heriyanto dan Fullchis Nurtjahjani (2017) Jurnal Aplikasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang ISSN: 2407-3741 Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Cap Jempol Ponsel Malang	Independen $X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Promosi Penjualan Dependen $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Sudarwati, Eny	Pengaruh	Independen	Hasil

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Kustiyah, dan Atika Fikri Tsani (2017) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Universitas Islam Batik Surakarta Vol. 4, No. 3, Juni 2017 Surakarta	Periklanan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)	$X_1 = \text{Periklanan}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Publisitas}$ $X_4 = \text{Promosi Penjualan}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	menunjukkan secara parsial maupun simultan Periklanan, <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , Publisitas, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
3	Aji Pratama (2019) Prosiding Manajemen, Universitas Islam Bandung Vol. 5, No. 1, Tahun 2019 ISSN: 2460-6545 Bandung	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada Distro Bloods Industry Kota Bandung	Independen $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
4	Boniarta Samosir (2020) Jurnal HUMANIS, Universitas Pamulang Vol. 1, No. 1, November 2020 ISSN: 2746-4482 Pamulang	Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Advertising</i> , dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Advertising}$ $X_3 = \text{Sales Promotion}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> , <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adih Saputra (2020) Jurnal Ekonomi Vokasi, Universitas Serang Raya Vol. 4, No. 1,	Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang	Independen $X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Persepsi Harga}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Desember 2020 ISSN: 2622-4240 Banten			

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Toko Perkasa Ban.
- H₂: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Toko Perkasa Ban.
- H₃: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Toko Perkasa Ban.