

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh unsur *value co-creation*, *customer value* dan *sales promotion* serta kepuasan pelanggan sebagai perantara untuk menuju loyalitas pelanggan.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola semua kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Seperti apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi menggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, pola pikir dan perilaku masyarakat ikut berkembang, seperti berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses yang mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan (*Customer Value*) dan membangun hubungan yang kuat agar memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), "*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*". Definisi tersebut berarti bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi

untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen dengan menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk akan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and agreeing, and freely exchanging products and services of value with others*", Definisi tersebut mendefinisikan bahwa, pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain.

Menurut American *Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengkomunikasikan nilai. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian akan menimbulkan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Value Co-creation

Konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan telah berinvestasi dalam variasi produk yang lebih besar tetapi kurang mampu memberikan kepuasan pada konsumen karena barang dan jasa

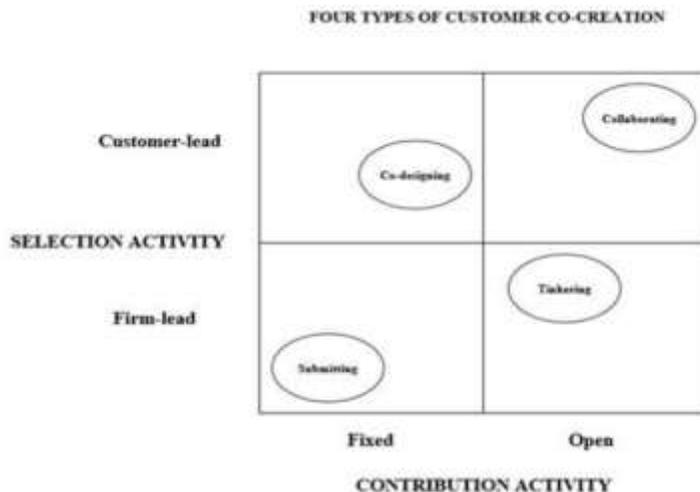
itu kurang bernilai bagi mereka. Jadi penciptaan nilai telah menjadi hal utama bagi perusahaan.

Arti nilai dan proses penciptaan nilai dengan cepat bergeser dari pandangan yang berpusat pada produk dan perusahaan ke pengalaman konsumen yang dipersonalisasi. Konsumen yang terinformasi, berjejaring, berdaya, dan aktif semakin menciptakan nilai bersama dengan perusahaan. Interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sumber penciptaan nilai dan ekstraksi nilai. Ketika nilai bergeser ke pengalaman, pasar menjadi forum untuk percakapan dan interaksi antara konsumen, komunitas konsumen, dan perusahaan. Dialog, akses, transparansi, dan pemahaman tentang manfaat-risiko inilah yang menjadi inti dari praktik penciptaan nilai berikutnya (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Konsep *co-creation* muncul pada tahun 2000-2001 ketika internet mengubah hubungan antara individu dan institusi. Pelanggan awalnya terlibat dalam menciptakan desain produk dengan perusahaan, dan pergeseran penciptaan nilai disaksikan dari sepenuhnya di dalam perusahaan ke pelanggan (Prahalad et al, 2000). Pada tahap awal penciptaan bersama pelanggan, itu terbatas pada Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*). Untuk NPD yang sukses ada kebutuhan untuk dua jenis informasi penting: (1) informasi tentang kebutuhan pelanggan dan (2) informasi tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan ini (von Hippel 2005). Biasanya, pelanggan (atau pengguna) memiliki pengetahuan paling akurat dan terperinci tentang jenis informasi pertama, sementara produsen (atau penyedia) memiliki pengetahuan paling akurat dan terperinci tentang jenis kedua. Disparitas ini menciptakan kondisi asimetri informasi (von Hippel, 2005).

Secara tradisional, perusahaan mencoba mengatasi asimetri dengan riset pasar yang menyeluruh; namun, kebutuhan pelanggan seringkali bersifat idiosinkratik dan diam-diam dan, karenanya, sulit diukur dan diterapkan secara akurat. Konsumen memiliki kebutuhan yang dalam dan kompleks ("*high fidelity*"); namun, metode riset pasar tradisional sering kali hanya memberikan sinyal sepintas ("*low fidelity*") kepada manajer tentang apa yang diinginkan atau dibutuhkan pelanggan. Akibatnya, sebagian besar kegagalan produk baru dikaitkan dengan ketidakmampuan perusahaan untuk menilai secara akurat dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebagai sarana yang muncul untuk menjembatani asimetri ini adalah untuk menyediakan pelanggan dengan informasi dan alat yang memungkinkan mereka untuk mengambil peran yang lebih proaktif dalam proses NPD (MS O'Hern et al, 2010). Peran proaktif pelanggan untuk inovasi yang sukses menjadi alasan inti lahirnya *co-creation* pelanggan.

Berbagai peneliti telah mencoba untuk menganalisa jenis *co-creation* pelanggan. M.S O'Hern, (2008) mendistribusikan *co-creation* ke dalam dua proses utama 1.) kontribusi (yaitu, mengirimkan konten) dan 2.) seleksi (yaitu, memilih kiriman mana yang akan dipertahankan). Dengan menggunakan dua proses ini mereka mengembangkan empat jenis utama proses *co-creation*. (Gambar 2.1.)



Gambar 2.1. Empat Jenis *Co-creation* Pelanggan
Sumber: Apeejay Business Review, Vol. 16, No. 1, June 2017

Berdasarkan gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa *value co creation* mempunyai 4 tipe, yaitu:

1. *Co-designing* (Merancang Bersama)
2. *Collaboration* (Kolaborasi)
3. *Submitting* (Menyampaikan/mengirimkan)
4. *Tinkering* (Mengotak-atik)

Pengalaman *co-creation* adalah dasar penciptaan nilai bagi perusahaan dan juga konsumen. Interaksi menjadi fokus penciptaan nilai; interaksi bisa di mana saja dalam sistem, bukan hanya di tempat penjualan atau layanan pelanggan. Dalam pandangan pemasaran tradisional, interaksi adalah di mana perusahaan memasarkan penawarannya untuk mengekstrak nilai ekonomi dari konsumen berdasarkan nilai yang telah diciptakan perusahaan melalui rantai nilainya. Namun, profitabilitas perusahaan dan keberhasilan ekonomi dalam paradigma yang lebih baru tergantung pada hubungannya dengan pelanggan dan transparansi yang dipertahankan perusahaan (Prahalad et al, 2004)

2.1.3 Pengertian *Customer Value*

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan *image*.

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang

diberikan. Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan dengan kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Nilai pelanggan juga didefinisikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan pelanggan. Nilai total pelanggan meliputi nilai fungsional dari produk, pelayanan, emosional, sosial, dan nilai kondisional. Sedangkan biaya total meliputi harga moneter, waktu, upaya belanja, energi dan psikologi.

Berikut definisi dan pengertian nilai pelanggan dari beberapa sumber buku: Menurut Butz dan Goodstein (1996), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Woodruff (1997), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

Menurut Setijono dan Dahlggaard (2007), nilai pelanggan adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Best (2008) nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2.1.3.1 Manfaat Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat manfaat yang diperoleh dalam menciptakan nilai pelanggan, yaitu:

a) Menciptakan kesetiaan dan retensi pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan.

b) Menumbuhkan pangsa pasar

Selain mempertahankan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar pangsa pelanggan (*share of customer*). Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

c) Membantu ekuitas pelanggan

Tujuan akhir manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan (*customer equity*) adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik daripada penjualan terbaru atau pangsa pasar.

d) Membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat

Perusahaan harus menata ekuitas pelanggan cermat dengan cermat. Perusahaan harus mampu menentukan pelanggan mana yang harus diraih dan dipertahankan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menurut profitabilitas potensial mereka dan menata hubungan dengan pelanggan berdasarkan kelompoknya. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan pelanggan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

2.1.3.2. Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), nilai pelanggan diperoleh dari selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Produk.

Nilai produk atau *product value* adalah evaluasi mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, ketahanan, model, dan desain produk.

2. Nilai Pelayanan

Nilai pelayanan atau *service value* adalah nilai yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya. Nilai pelayanan dapat dilihat dari bentuk atau proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah pelayanannya cepat dan tepat.

3. Nilai Personil

Nilai personil atau *personal value* adalah ukuran kemampuan dan keahlian karyawan. Nilai personil dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian, serta kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.

4. Nilai Citra

Nilai citra atau *image value* adalah nilai yang didapatkan dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan reputasi perusahaan. Nilai citra dapat dilihat melalui produk, merek, lokasi, dan lain sebagainya.

5. Harga Moneter

Harga moneter adalah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6. Biaya Waktu

Biaya waktu adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.

7. Biaya Fisik

Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.

8. Biaya Psikis

Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengonsumsi produk.

Sedangkan menurut Tjiptono (2005), terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/Value of money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.1.3.3. Tingkatan Nilai Pelanggan

Menurut Woodruff (1997), hierarki atau tingkatan dari nilai pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hierarki yaitu pelanggan berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk dan jasa.
3. Maksud dan tujuan pelanggan (*customer's goal and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat tiga nilai pelanggan dalam memilih produk atau jasa, yaitu:

1. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value*), yaitu selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan.
2. Nilai pelanggan total (*total customer value*), yaitu nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologi, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.
3. Biaya pelanggan total (*total customer cost*), yaitu sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi.

2.1.3.4. Strategi Membangun Nilai Pelanggan

Tahap awal yang dapat dilakukan dalam membangun nilai pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan pelanggan dengan cara promosi dan kegiatan komunikasi pemasaran dan melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang

efektif dengan cara mengurangi biaya. Setelah memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perancangan serta pengendalian kualitas yang efektif baru kemudian membuat kualitas yang super bagi pelanggan. Pada saat kualitas produk tersebut diterima oleh pasar, maka akan terbentuk nilai pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi akan menghasilkan keuntungan, pertumbuhan, nilai saham yang tinggi pula.

Menurut Kotler dan Keller (2009), cara membangun nilai pelanggan adalah dengan meningkatkan manfaat produk, pelayanan, staf dan citra yang ditawarkan serta mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Strategi yang biasa digunakan dalam membangun nilai pelanggan dikenal dengan istilah *generic value strategic*, yaitu sebagai berikut:

1. Memberi manfaat lebih dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (*more for less*).
2. Memberi manfaat yang lebih dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan pesaing (*more for same*).
3. Memberi manfaat yang sama dengan pesaing dengan biaya lebih rendah (*same for less*).
4. Memberi manfaat yang lebih dan biaya yang lebih besar dibanding pesaing (*more for more*).
5. Memberi manfaat yang rendah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (*less for less*).

Sedangkan menurut Hurriyati (2010), terdapat tiga pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang baik, yaitu:

1. *Economic Value to the Customer*, dapat diciptakan jika perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam hal peningkatan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan harga atau kebutuhan investasi yang rendah, dimana besarnya nilai EVC tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi yang dapat meningkatkan performa pelanggan.
2. *Differential Advantage*, dapat diciptakan jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa produk/layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang dirasakan sangat penting sehingga mereka lebih menyukai produk/layanan tersebut.
3. *Brand Development*, dapat diciptakan dengan membentuk atribut, manfaat atau personifikasi yang dimiliki oleh merek tersebut, dimana merek yang dapat mempresentasikan personifikasi target pasarnya berpeluang besar dibeli dan sulit digoyahkan pesaing.

2.1.4 Pengertian Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Aruleba (2016) mengemukakan bahwa Promosi Penjualan mencakup semua kegiatan pemasaran Penjualan Pribadi dan Periklanan dan Hubungan Masyarakat lainnya, terutama dirancang untuk menarik pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu dalam bentuk membuat atau meminta informasi lebih lanjut. Kotler dan Armstrong (2010) melihat promosi penjualan sebagai berbagai alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang digunakan untuk merangsang konsumen dan/atau dealer untuk mempercepat proses pembelian atau untuk meningkatkan jumlah

penjualan. Menurut Jobber dan Falling (2009) Promosi penjualan adalah insentif kepada pelanggan atau perdagangan yang dirancang untuk merangsang pembelian. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Promosi penjualan adalah insentif kepada pelanggan atau pedagang (perantara) dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Lamb, Hair dan McDaniel (2004) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen atau anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa segera, baik dengan menurunkan harga atau dengan menambah nilai. Brassington dan Pettitt (2000) promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik pemasaran dirancang dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambahkan nilai ekstra pada produk atau layanan di atas dan di atas penawaran normal untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu, nilai ini mungkin bersifat pendek, taktis atau mungkin menjadi bagian dari jangka panjang. program pembangunan waralaba.

Menurut Lehman dan Winer (2002) promosi penjualan adalah penawaran khusus dengan tujuan utama untuk merangsang permintaan produk. Tujuan promosi penjualan tergantung pada pembeli yang ditargetkan, untuk pelanggan setia, tujuannya adalah untuk memperkuat perilaku, meningkatkan konsumsi serta mengubah waktu pembelian, untuk pelanggan pesaing, tujuannya adalah untuk mematahkan loyalitas, mendorong (membujuk) beralih ke merek milik sendiri. Di pihak pengalih merek, tujuannya adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian merek sendiri, untuk pembeli harga, tujuannya adalah untuk menarik harga dengan nilai tambah penawaran yang membuat harga kutang penting (Lamb et al 2004). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama yang sedang mempertimbangkan untuk beralih merek dan memberikan insentif kepada pelanggan yang akan menggunakan produk pesaing (Famlimaleki, Aghighi dan Hamidi, 2015).

Menurut Jobber dan Faling (2009), peningkatan penjualan jangka pendek dalam penjualan mungkin diperlukan karena beberapa alasan, termasuk kebutuhan untuk mengurangi persediaan atau memenuhi anggaran sebelum akhir tahun keuangan. penggantian, dan untuk meningkatkan persediaan oleh konsumen dan distributor sebelum peluncuran produk pesaing. Fill (2006) menawarkan alasan berikut untuk penggunaan promosi penjualan: menjangkau konsumen baru, pengurangan risiko distribusi, perilaku penghargaan, retensi pelanggan, dan penambahan nilai. Lainnya adalah untuk mendorong tindakan, mempertahankan arus kas, meningkatkan efisiensi, dan mengintegrasikan unsur-unsur bauran promosi dan bantuan dalam segmentasi pasar. Pealtie dan Peattie (1994) mengandaikan promosi penjualan dapat berupa peningkatan nilai atau penambahan nilai. Promosi peningkatan nilai meningkatkan nilai penawaran melalui perubahan kuantitas/kualitas produk atau dengan menurunkan harga. Ini termasuk penetapan harga diskon, kupon potongan harga, peningkatan kuantitas, pembelian kembali antara lain. Di sisi lain; promosi nilai tambah menambah nilai pada penawaran melalui peningkatan penawaran produk/harga dasar. Ini termasuk, sampel kemasan yang dihargai, uji coba produk, hadiah dalam kemasan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan seorang pelanggan apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan sangat penting karena menilai subyektif pelanggan dari atribut kinerja yang terkait dengan pengalaman serta perilaku pelanggan untuk merek dengan hasil perilaku, kesetiaan dapat diukur dengan menggunakan kata positif dari mulut ke mulut, kembali niat dan kemauan untuk membaca. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Menurut Ketler (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang dilakukan oleh sebuah produk untuk dapat sepadan dengan harapan pembelian. Jika konsumen merasakan bahwa kinerja produk yang sama dengan atau lebih besar dengan harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya sebaliknya kinerja produk yang mereka rasakan kurang dari yang mereka harapkan maka mereka akan merasa tidak puas. Sedangkan menurut Zeithami (2000) Kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan dari perasaan, pandangan terhadap sebuah produk atau jasa dimasa depan, pelayanan pribadi / individu, yang memberikait keuntungan pada saat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2000) kepuasan adalah sesuatu yang bersi evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang melebihi harapan dari konsumen. Dengan demikian dari definisi menurut pars ehli diatas, kepuasan merupakan suatu ungkapan perasaan dari konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil produkatau jasa sesuai dengan harapan mereka. Apabila produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan memiliki, ispi jika produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas. Maka dari itu kepuasan konsumen secara keseluruhan pada totalitas pembelian dan tingkat pemakaian barang atau jasa yang didasarkan pada transaksi yang spesifik dan dilakukan evaluasi pembelian dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) cara mengukur kepuasan pelanggan menggunakan enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), Cara yang paling paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen- komponennya, Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan

berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
4. Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
5. Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. meliputi:
 - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.6 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kebiasaan yang dibangun melalui pembelian dan interaksi pada setiap frekwensi kesempatan selama periode tertentu yang tanpa jalinan hubungan yang kuat dan pembelian secara berulang ulang, maka konsumen tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal melainkan hanya merupakan pembeli saja. Kepuasan konsumen dapat dinilai dari perilaku konsumen setelah membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Bagaimana konsumen akan melakukan pembelian kembali dan bagaimana sikap konsumen dalam mengekspresikan produk atau jasa yang dipakainya. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan dianggap sehayai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan perusahaan. Selain itu, prosedur pemasaran sebagian besar perusahaan bergantung pada perolehan kesetiaan pelanggan melalui mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan potensial.

Menurut Jill Griffin (2005) terdapat 4 empat jenis loyalitas tergantung pada keterikatan pelanggan dengan produk atau jasa. Jika keterikatan rendah atau tinggi diklasifikasi silang dengan perilaku pembelian berulang akan diperoleh jenis loyalitas konsumen antaralain:

1. Tanpa Loyalitas Dengan alasan tertentu ada konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan pada suatu produk maupun jasa. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya suatu kesetiaan, Suatu usaha harus menghindari pelanggan yang tanpa loyalitas (*no loyalty*) untuk dijadikan target pasar.
2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*) Merupakan jennies loyalitas dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini merupakan pembeli yang berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk melakukan pembelian produk atau jasa disebabkan oleh kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bahan bakar solar yang dilakukan dengan pertimbangan jarak yang terdekat dengan pelanggan. Meskipun demikian perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan secara aktif pada pelanggan dengan menciptakan meningkatkan keuntungan yang akan diterima pelanggan.
3. Loyalitas tersembunyi (*Laten loyalty*) Merupakan jenis loryalitas yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap laten loyalty biasanya pembelian berulang berdasarkan atas faktor situasional dari sikap mereka. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan padang tapi istrinya menyukai masakan coto makasar, maka suami tersebut hanya sesekali mengunjungi restoran masakan padang dan lebih sering berkunjung ke restoran masakan coto makasar dimana dapat menikmati makanan secara bersama sama.

4. *Loyalitas Premium (Premium Loyalty)* Merupakan loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi dan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan sangat menginginkan kesetiaan jenis ini dimana tumbuh rasa bangga pada konsumen ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta membagikan pengetahuan, pengalaman sebagai rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk Memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan vng tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- b) Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempereantik diri mereka.
- c) Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karenamendengar cerita tersebut.
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karateristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu yangbisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan. loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan nilai kepuasan terhadap pelanggan mereka terutama dalam sektor layanan sesuai dengan hasil penelitian hubungan positif antara kepuasan pelanggan, penampilan organisasi dan faktor demografi seperti usia, gender dan status pendidikan memberi dampak positif kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah dorongan kuat dari kesetiaan pelanggan (Farheen Javed, Sadia Cheema, 2017). Dimensi kualitas layanan pada *Technology Based Self Service Banking (TBSSB)* antara lain *Responsiveness*, *Personalization*, memiliki hubungan yang signifikan dengan kesetiaan pelanggan, kecuali Personalisasi memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan kesetiaan pelanggan. (Rajiv Sindwani, Manisha Goel, 2016). Convenience, Reliability 28 Security,

Kualitas layanan pelanggan online, kualitas sistem informasi online dan perbankan kualitas produk layanan memiliki pengaruh signifikan secara statistik dalam menentukan kualitas layanan internet banking secara keseluruhan. Selain itu, kualitas layanan internet banking secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pham Long, Phan Dien Vy:2016). Dampak dari kesetiaan pelanggan pada profitabilitas perusahaan sangat tinggi. Loyalitas pelanggan tidak memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain sebagai hasil dari strategi pesaing seperti harga yang lebih rendah atau promosi khusus. Faktor kesetiaan telah terbukti sangat bermanfaat, oleh karena itu, perusahaan harus mengambil inisiatif untuk menganalisis lebih banyak dimensi kesetiaan pelanggan untuk meningkatkan intensitasnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang merupakan bagian dari rujukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Etinder Pal Singh dan Sanchita Sabharwal (2017) *Customer Co-Creation: A Value Creation Perspective*. Menyatakan bahwa kekuatan seperti globalisasi, deregulasi, konvergensi teknologi, dan evolusi kesuksesan telah membentuk pasar internasional secara luas dan membuat sejumlah besar pilihan produk dan layanan tersedia bagi konsumen lintas batas. Namun, dengan adanya kekuatan ini, rata-rata konsumen tidak puas dengan konsumsi produk yang ditawarkan kepadanya.

Saat ini, Konsumen lebih sadar dan aktif mencari informasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Web 2.0 telah merevolusi interaksi konsumen dengan produk dan layanan yang tersedia dan mengarah pada pemberdayaan konsumen. Dengan pemberdayaan Konsumen, muncul pandangan kontemporer tentang proses penciptaan nilai; konsumen tidak lagi menjadi anggota pasif dari proses penciptaan nilai, mereka berpartisipasi secara proaktif dengan perusahaan untuk menciptakan nilai. *Consumer Co-creation* telah mengubah pasar saat ini dari perspektif yang berpusat pada perusahaan menjadi

perspektif yang berpusat pada konsumen, di mana konsumen telah berkembang sebagai kompetensi. *Co-Creation* Pelanggan telah menjadi alasan pendorong untuk sukses, penelitian ini menggali contoh untuk menampilkan dampak yang dimiliki oleh *Customer Co-creation* terhadap perusahaan.

2. Hakseung Shin dan Richard R. Perdue (2021) *Customer Nontransactional Value Cocreation in an Online Hotel Brand Community: Driving Motivation, Engagement Behavior, and Value Beneficiary*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku keterlibatan online pelanggan hotel, nilai-nilai nontransaksional yang diciptakan bersama, dan pendorong yang mendasarinya. Analisis Netnografi dan survei kualitatif bersama dengan analisis kategorisasi multiorder digunakan. Hasil netnografi menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan hotel menciptakan lima jenis nilai. Yang penting, nilai-nilai ini bertambah dalam tingkat yang berbeda tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk pelanggan lain dan perusahaan. Analisis data survei kualitatif berikutnya memvalidasi empat faktor yang mendorong perilaku keterlibatan ini dan, yang penting, menemukan bahwa pendorong motivasi bervariasi menurut jenis keterlibatan. Kerangka konseptual penciptaan nilai melalui keterlibatan pelanggan diusulkan.
3. Mariyudi dan Faisal Matriadi (2017) *Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Loyalty: a Case Study in The Mobile Application Industry*. Penelitian ini menganalisis hubungan antara perilaku penciptaan nilai, kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan kerangka teori logika *Service-Dominant* (logika SD). Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini menguji sampel dari 350 komunitas produk online di Indonesia. Analisis empiris memberikan bukti konklusif bahwa perilaku nilai bersama memiliki pengaruh pada kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menegaskan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memastikan proses penciptaan nilai bersama yang efektif, perusahaan perlu memotivasi pelanggan mereka untuk berpartisipasi.
4. Reema Frooghi dan Zaki Rashidi (2019) *Does Value Co-creation impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention?* Studi ini difokuskan untuk menganalisis hubungan antara value co-creation dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan mendorong niat pembelian ulang pelanggan. Investigasi dilakukan di kalangan pengguna ponsel muda, responden dari Universitas Swasta Karachi.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Secara total, 172 kuesioner yang lengkap dan dapat digunakan diterima dari responden yang terdiri dari pengguna ponsel muda yang akan masuk universitas. *Convenience* sampling telah menggunakan pemilihan sampel. Hasil yang dicapai melalui analisis jalur mengungkapkan bahwa Nilai Persepsi Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan berdampak positif pada *Co-creation of Value* yang menghasilkan Kepuasan

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dan pada akhirnya niat pembelian ulang pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan pola loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi tanah air. Penelitian yang dilakukan ini selanjutnya dapat direplikasi di sektor jasa lain dan juga kelompok usia lain yang berada di sektor jasa yang sama. Penelitian yang dilakukan memberikan perspektif yang tak ada bandingannya tentang *Value Co-creation* di sektor Telekomunikasi Pakistan yang belum banyak tercakup di wilayah geografis tertentu. Model tersebut dapat digunakan lebih lanjut dalam memahami perilaku konsumen di sektor jasa lain dan juga dapat diterapkan pada kelompok usia lainnya.

5. Anette Oxenswardh (2018) *Processes of Value Co-creation at a Tourist Accommodation*. Tujuan: Makalah ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana sepasang tuan rumah untuk satu tempat tidur dan sarapan dan tamu mereka menciptakan nilai kunjungan dengan berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain di pulau Gotland. Metodologi/Pendekatan: Studi kasus dilakukan pada satu akomodasi Bed and Breakfast (BnB). Wawancara dan studi Kuesioner dilakukan. Temuan: Studi ini menunjukkan bahwa ada beberapa proses yang terlibat dalam penciptaan nilai-nilai antara pengunjung dan tuan rumah. Proses *co-creation* sudah dimulai ketika pengunjung merencanakan kunjungan mereka ke pulau itu.

Harapan mereka dibuat saat memilih jenis akomodasi mereka, sering dilakukan secara online di situs web yang berbeda. Pra-informasi tentang akomodasi BnB yang dipilih berkontribusi pada ekspektasi pengunjung dan citra objek, yang dapat dilihat sebagai bagian dari identitas mereka. Dalam pertemuan fisik dengan pihak akomodasi dan tuan rumah serta tamu lainnya, proses *co-creation* diperkuat. Ada proses partisipasi, komunikasi, penciptaan makna untuk tinggal, proses kepercayaan dan tanggung jawab yang semuanya bersama-sama menciptakan budaya bersama yang pada gilirannya berkontribusi pada penciptaan nilai bersama bagi kedua belah pihak. Proses ini juga terjadi di antara para tamu.

Proses selanjutnya tergantung pada proses pembuatan makna dan pengertian. Ini semua bersama-sama menghasilkan pengetahuan tentang tujuan dan nilai-nilai yang meningkatkan pengalaman positif dari kunjungan. Ini juga menciptakan pengetahuan bagi tuan rumah tentang bagaimana mereka dapat mengembangkan layanan mereka untuk mencapai peningkatan kepuasan pelanggan. Akhirnya, keterampilan ini dapat berharga untuk perencanaan dan pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan. Batasan/Implikasi Penelitian: Penelitian ini terbatas pada satu akomodasi BnB tunggal dengan inangnya di pulau Gotland di Swedia.

6. Rui Jin dan Kai Chen (2020) *Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services*. Teori penciptaan nilai telah diterapkan secara luas dalam penelitian di banyak bidang, termasuk bidang perjalanan. Saat ini, mobil bersama secara online telah menjadi salah satu moda perjalanan utama bagi penduduk perkotaan, yang menyebabkan orang memikirkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak penciptaan nilai oleh platform dan driver pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna menggunakan Didi sebagai contoh. Kami mengusulkan lima faktor yang dapat mengukur perilaku penciptaan nilai, di antaranya ketersediaan sistem dan penghitungan privasi untuk penciptaan nilai oleh platform online dan kegunaan, konsistensi, dan kompetensi yang dirasakan merupakan indikator penciptaan nilai oleh pengemudi. Secara total, 338 kuesioner disebarakan untuk mengambil data dan menyelidiki lebih lanjut kesediaan pengguna untuk menggunakan mobil bersama, kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Didi untuk membantu kemajuan perusahaan. Penelitian ini memberikan saran untuk perusahaan berorientasi layanan yang terkait dengan ekonomi berbagi untuk meningkatkan loyalitas pengguna mereka sebagai serta meningkatkan kemampuan manajemen mereka.

7. Samuel Kofi Otchere dan Tian Hong-Yun (2019) *The Effect of Value Co-creation on Innovation Performance: The Mediating Role of Customer Perceived Value*. Studi ini menilai pengaruh penciptaan nilai bersama pada kinerja inovasi dengan efek mediasi nilai yang dirasakan pelanggan dalam industri telekomunikasi di Ghana. Penelitian ini menggunakan 240 responden dan survei online selama dua bulan yaitu Juni 2019 dan Juli 2019. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja inovasi tetapi nilai bersama penciptaan memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan pelanggan. Namun, penelitian ini merekomendasikan studi lebih lanjut ke bidang nilai bersama dan kinerja inovasi dengan dimensi produk dan layanan khusus untuk mengukur keberhasilan inovasi.
8. Xiaonan Fan dan Yuting Luo (2020) *Value Co-Creation: A Literature Review*. *Teori value co-creation* semakin mendapat perhatian. Para sarjana telah mulai memeriksa kembali filosofi bisnis dan metode penciptaan nilai, dan menemukan bahwa pelanggan tidak lagi hanya pengguna produk. Mereka tidak hanya menjadi kekuatan inovasi yang penting bagi perusahaan, tetapi juga sumber keunggulan kompetitif perusahaan.

Makalah ini pertama menyoal definisi arus utama penciptaan nilai bersama, dan menemukan bahwa ada tiga perspektif penelitian, termasuk perspektif ilmu layanan, perspektif budaya konsumen dan perspektif inovasi. Berdasarkan metode tinjauan sistematis, makalah ini menggunakan perangkat lunak citespace untuk memilah literatur penelitian tentang penciptaan nilai bersama, menentukan tinggal penelitian utama dari penciptaan nilai, dan menggunakan grafik visual untuk menunjukkan hubungan antara berbagai jenis literatur yang representatif. Teknologi *co-citation* digunakan untuk memilih literatur yang representatif dan mengkategorikannya, literatur pengelompokan utama adalah 14 kelompok pengetahuan, termasuk logika yang dipimpin layanan, partisipasi pelanggan, konsep penciptaan bersama, pengalaman pelanggan, penelitian proses, jaringan bisnis, pemasaran sosial, model operasi, ekonomi berbagi, pengalaman pemirsa, ekosistem, dll.

Studi ini menemukan bahwa dalam kemajuan penelitian nilai bersama, secara kasar dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis topik penelitian. Pertama, tema penelitian mengapa pelanggan berpartisipasi dalam co-creation terutama melibatkan motivasi psikologis dan karakteristik pribadi partisipasi pelanggan dalam *value co-creation* dan penelitian terkait. Kedua, bagaimana melakukan *value co-creation* merupakan topik yang relatif terkonsentrasi dalam penelitian *value co-creation*. Isi penelitian dapat dibagi lagi menjadi penelitian peran dalam penciptaan nilai bersama, penelitian proses dalam penciptaan nilai, dan penelitian masalah manajemen. Akhirnya, dalam dampak hasil *co-creation* nilai, lebih banyak penelitian telah menunjukkan bahwa nilai *co-creation* berpengaruh pada produk baru. Kinerja, loyalitas dan aspek lainnya akan berdampak positif. Artikel ini memberikan berbagai pilihan untuk penelitian penciptaan nilai bersama berikutnya.

9. Estik Hari Prastiwi dkk. (2019) *The Role Of Value Co-Creation In Improving Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediating Variable*. Tujuan dari makalah konseptual ini adalah untuk mengikuti perubahan paradigma pemasaran, yang melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam penciptaan nilai barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Keberhasilan produk baru tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kondisi pasar yang menargetkan pelanggan dan bahkan waktu peluncuran produk. Proses pengembangan produk di era *new wave marketing* menuntut perusahaan untuk bersama-sama berkreasi dengan tenaga ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *value co-creation* dan loyalitas pelanggan, hubungan antara *value co-creation* dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan, dan hubungan antara loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan mengamati model luar dan dalam.
10. María Ángeles GARCÍA HARO, María Pilar MARTÍNEZ RUIZ, Ricardo MARTÍNEZ CAÑAS (2014) *The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company*. Artikel ini menganalisis konsep *value co-creation*, yang muncul karena kombinasi berbagai pengaruh modern - termasuk globalisasi ekonomi, perubahan kebiasaan membeli konsumen, dan munculnya Internet dan media sosial - yang telah mengubah cara perusahaan berinovasi. Faktor-faktor ini juga mengubah paradigma pemasaran tradisional, sehingga perusahaan harus terus berinovasi untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan dengan demikian keunggulan kompetitif. Studi ini menganalisis praktik *co-creation* dan berusaha untuk membangun kerangka penelitian teoritis; penulis juga mengidentifikasi efek utama dan hasil kegiatan *co-creation* untuk perusahaan dan konsumen. Dengan mengintegrasikan variabel situasional dan moderasi, model teoretis yang diusulkan mencakup berbagai dimensi dan menawarkan pendekatan komprehensif terhadap topik tersebut.

11. Zihang Weng (2021) *Analysis of the Customer Value and Loyalty on Business*. Tulisan ini berfokus pada kendala yang ada dalam pengoperasian perusahaan *e-commerce*, Yaheetech, di bawah wabah global Covid-19. Peningkatan laba yang belum pernah terjadi sebelumnya membuat perusahaan memiliki populasi pelanggan yang besar dan perusahaan tidak memiliki pengalaman dalam menganalisis nilai pelanggan dan loyalitas. Perusahaan sangat ingin mengembangkan pelanggan barunya menjadi aset masa depan dan takut kehilangan pelanggannya pada saat Covid-19 ditangani dengan baik. Dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, makalah ini bertujuan untuk menganalisis nilai pelanggan dan loyalitas dengan menggunakan model *Recency-Frequency-Monetary* (RFM). Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah dari catatan pemesanan website independen yang terdiri dari 9875 item. Melalui proses pembersihan data, menghitung nilai variabel dan membangun sistem peringkat, model dapat mengelompokkan populasi besar pelanggan menjadi 8 kelompok karakteristik berbeda yang memungkinkan perusahaan menerapkan strategi khusus untuk pelanggan yang berbeda.
12. Luluk Nur Azizah (2020) Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Daerah Lamongan (Bdl). Konsep kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan terkait satu sama lain. Hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas juga dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembelian. Jika pembelian merupakan kegiatan rutin, maka kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap merek/perusahaan.

Penelitian ini menganalisis pola hubungan antara nilai variabel kinerja atribut produk, tingkat kepuasan (memadai dan diinginkan) dan loyalitas nasabah Bank Daerah Lamongan. Data acak insidental dikumpulkan dari 1364 nasabah tabungan dan dianalisis menggunakan program Lisrel 8.30. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Nilai atribut kinerja pelayanan tabungan yang diterima nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan yang memadai dan tingkat kepuasan yang diinginkan. Kepuasan memadai dan tingkat kepuasan yang diinginkan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Bank Daerah Lamongan. Hal ini dikarenakan harapan yang diinginkan pelanggan tidak dapat dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut tersebut.

Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator untuk hubungan antara Nilai dan Loyalitas. Juga ditemukan hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dan loyalitas pelanggan. Akibat ketidakpuasan terhadap atribut kinerja layanan tabungan nasabah, loyalitas nasabah berkurang. Faktor yang paling besar pengaruhnya (dominan) terhadap tingkat kepuasan yang memadai dan memuaskan adalah variabel profesionalisme pegawai dalam melaksanakan tugasnya.
13. Yuniari Gusti Agung Ayu Dea Dwi dan Giantari I Gusti Ayu Ketut (2020) *The Influence of Innovation, Customer Value And Customer Empowerment On Customer Satisfaction*. Untuk terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah merupakan tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi, nilai pelanggan dan pemberdayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan RSUD Tabanan dengan jumlah sampel 105 pasien. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 3.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan, pemberdayaan pelanggan dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak manajemen rumah sakit untuk membuat strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pasien.

14. Faranita Amelia dan Keni (2019) *Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Product Innovation Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberhasilan rebranding *All New Sour Sally* dalam menarik loyalitas konsumen, karena loyalitas dipandang sebagai salah satu kriteria penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Penelitian dilakukan dengan mengambil tiga variabel bebas, yaitu terdiri dari *customer perceived value, customer satisfaction, dan product innovation*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 167 responden di Jakarta. Pengambilan data dilakukan dengan metode non probability sampling. Analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS versi 23. Hasil temuan penelitian membuktikan penelitian terdahulu bahwa ketiga variabel bebas yang diambil mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
15. Rifaatul Indana (2020) *Effect of customer value and satisfaction on customer loyalty: evidence on indonesian islamic bank*. Mengingat pentingnya nilai yang dirasakan dan kepuasan yang tinggi bagi perusahaan dalam menciptakan loyalitas untuk mencapai tujuan mereka dan untuk membuktikan pengujian secara empiris, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian secara khusus: (1) Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) Apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan? Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dilakukan melalui software AMOS. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan survei komunitas dengan kuesioner online. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden, mayoritas responden berasal dari Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan: nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (CR = 2,492, P = 0,019, H1 didukung), nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (CR = 2,53, P = 0,026, H2 didukung), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (CR = 3,521, P = 0,000, H3 didukung). Kepuasan berada pada posisi untuk menciptakan respon positif terhadap terciptanya pelayanan bagi konsumen,

- selanjutnya nilai yang dirasakan berperan penting dalam merepresentasikan berbagai kebutuhan klien dan kepuasan perusahaan, dalam preferensi yang tepat.
16. Rahmadian Asman¹⁾ Dan Ma'ruf (2020) *Effect Of Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk ACP Seven yang didistribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah dengan Smart PLS. Pada pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada hipotesis ketiga ditemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk ACP Seven yang didistribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang.
 17. Suci Sandi Wachyuni (2019) *The Effects of Service Quality, Customer Perceived Value, And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty of Damri Tour Bus*. Berdasarkan data Departemen Perhubungan RI, secara umum jumlah perusahaan bus wisata dan total unit bus wisata terus meningkat setiap tahunnya. Semakin banyaknya pesaing akan mempengaruhi pelanggan dengan mudah berpaling dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. Kemudian, DAMRI sebagai salah satu provider harus melakukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai persepsi pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Wisata DAMRI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel adalah non-Probability Sampling, purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis statistik dilakukan melalui analisis regresi dan uji hipotesis uji t dan uji F (SPSS 20.0). Hasil yang diperoleh: kualitas pelayanan (X1) dan nilai persepsi pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y); Namun X1, X2, dan X3 secara simultan mempengaruhi Y. Sebaiknya pengelola terus berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Wisata DAMRI.
 18. Lutfi Ramadhan dan Yolanda Masnita Siagian (2019) *Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context Crm*. Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* 2) Mengetahui apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas dan 3) Mengetahui apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh CRM. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, tipe asosiatif. Dalam

penelitian ini, populasi yang diteliti adalah 120 pelanggan yang sudah menjadi anggota loyalitas *Abbott Family Club* serta yang dihubungi melalui layanan pelanggan pada produk susu Pediasure Vanilla 850gr. Dan dengan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *Convenience Sampling*.

19. Hasfar, M., Theresia Militina dan Gusti Noorlitaria Achmad (2020) *Effect of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Meratus.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Meratus dengan jumlah 80 pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang merupakan pelanggan PT Meratus, dimana kuesioner dibagikan kepada pelanggan tersebut. Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Partial Least Square (PLS)*, kemudian penelitian ini menggunakan metode analisis structural equation modeling atau analisis jalur untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel laten yang terdapat dalam persamaan struktural.

Sedangkan pengujian hipotesis diuji metode *boost strap resampling* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik menggunakan uji statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik. Alat bantu yang digunakan dalam mengolah data menggunakan program PLS Smart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2)) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

20. Rahmadian Asman dan Ma'ruf (2020) *Effect Of Customer Value On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk ACP Seven yang didistribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah dengan Smart PLS. Pada pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, pada pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada hipotesis ketiga ditemukan kepuasan pelanggan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengujian hipotesis keempat, ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk ACP Seven yang didistribusikan oleh PT Sembilan Cipta Karya Padang.

21. Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). *the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty at X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image, Sales Promotion, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening yang terjadi pada *X Department Store Kota Kasablanka Jakarta*. Jumlah responden sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi penjualan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *X Department Store di Kota Kasablanka Jakarta*.
22. Hengky, H., Wijaya, M., Wijaya, T. W., Irene, I., & Hendry, H. (2020). *The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution)* Tujuan penelitian ini dilakukan di PT. Salim Jaya Medan, perusahaan yang aktif sebagai distributor makanan beku khususnya untuk bahan baku seafood dan daging lokal dan impor. Di perusahaan ini, jumlah pelanggan semakin berkurang dari waktu ke waktu. Hal ini diduga karena faktor promosi penjualan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
- Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif, jenis penelitiannya adalah deskriptif. Data primer dan sekunder yang digunakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah linier berganda regresi, uji koefisien determinasi simultan (uji-F), dan uji parsial (uji-t). Populasi penelitian adalah 109 pelanggan PT. Salim Jaya Medan yang digunakan sebagai uji validitas sebanyak 30 orang sedangkan sampel penelitian adalah 86 orang. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
23. Suwandi, Y. (2020). *The Influence of Quality of Distribution and Sales Promotion to Customer Satisfaction in PT Arasindo*. Penelitian ini ditujukan kepada PT Arasindo, distributor furnitur dan aksesoris furnitur. Dia bertujuan untuk memahami persepsi pelanggan tentang kualitas distribusi, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan di PT Arasindo. Khususnya untuk mengetahui apakah kualitas distribusi, promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Arasindo. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh kualitas distribusi terhadap kepuasan pelanggan.
24. Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian pada pengguna operator seluler Telkomsel di kalangan mahasiswa UTA'45 Jakarta. Metode pengambilan sampel dengan teknik non-probability sampling sebanyak 220 orang.

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

25. Okonji, P., Olayemi, O., & Oghojafor, B. (2018). *Strengthening Sales Performance and Consumer loyalty through Sales Promotion: An Empirical Investigation*. Krisis ekonomi yang berkelanjutan telah menempatkan beban berat pada manajer Nigeria dalam menemukan strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Menurunnya pendapatan dari minyak, meningkatnya pengangguran yang tak berujung, melemahnya nilai naira di pasar valuta asing, lemahnya daya beli, antara lain telah meredam permintaan barang dan jasa di dalam negeri. Untuk bertahan hidup dan mengalahkan persaingan dalam jangka pendek dan mungkin makmur dalam jangka panjang, manajer Nigeria jatuh pada promosi penjualan sebagai alternatif strategis yang layak. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 117 responden yang merupakan pelanggan dari tiga perusahaan manufaktur di Lagos. Data sekunder bersumber dari departemen penjualan salah satu perusahaan karena ketidakmampuan untuk mendapatkan data dari dua perusahaan lainnya.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan dalam jangka pendek. Angka Penjualan enam bulan (6 bulan sebelum dan sesudah promosi perusahaan manufaktur dengan kantor pusat di Lagos Nigeria dikumpulkan dan digunakan untuk penelitian. Sampel berpasangan Uji beda rata-rata digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan dalam angka penjualan rata-rata dalam periode yang sesuai. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa promosi penjualan meningkatkan volume dan angka penjualan secara signifikan dari periode pra promosi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi ini merekomendasikan bahwa organisasi harus secara strategis dan sistematis

memanfaatkan promosi penjualan dalam mendapatkan hasil terbaik dari kesengsaraan ekonomi saat ini.

26. Ofosu-boateng, I., & Agyei, S. D. (2020). *Effect of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers' Loyalty In The Ghanaian Banking Industry*. Studi ini menyelidiki pengaruh kepuasan pelanggan dan komunikasi pemasaran campuran pada loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Desain penjelasan adalah digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen: pelanggan kepuasan, hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan dan variabel terikat: loyalitas pelanggan. Kuesioner adalah instrumen utama untuk pengumpulan data dari 250 pelanggan bank di Accra, Ghana. SPSS versi 20 digunakan untuk analisis data. Studi ini mengungkapkan hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Juga, penelitian menunjukkan moderat tetapi hubungan yang signifikan antara hubungan masyarakat dan loyalitas pelanggan di industri perbankan Ghana. Atas dasar temuan ini, penelitian merekomendasikan bahwa: bank harus terus berupaya untuk mencapai kepuasan nasabah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan karena dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hal ini dapat dilakukan dengan memahami semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Juga, direkomendasikan bahwa hubungan masyarakat tidak boleh dibuang tetapi diperkuat untuk saling melengkapi bauran komunikasi pemasaran untuk membantu mendorong loyalitas pelanggan di Ghana industri perbankan.

27. Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2014). *The impact of retail shoes sales promotional activities on ladies' purchase intentions*. Dalam penelitian ini kami menguji bagaimana variabel yang berbeda mempengaruhi promosi penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli pelanggan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana sikap terhadap diskon mempengaruhi kegiatan promosi penjualan untuk mempengaruhi pembelian pelanggan niat bersama dengan dampak loyalitas pelanggan dan tampilan di toko pada mereka. Untuk mengumpulkan informasi, metode survei dilakukan melalui kuesioner untuk mengambil tanggapan dari pelanggan sepatu Stylo di Bahawalpur. Untuk tujuan ini, sampel dari 164 pelanggan adalah dipilih melalui teknik simple random sampling kemudian datanya dimasukkan ke dalam Perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara loyalitas pelanggan dan promosi penjualan sedangkan sikap terhadap diskon memiliki hubungan positif dengan promosi penjualan. Demikian pula penjualan promosi, loyalitas pelanggan dan tampilan di dalam toko memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian maksud. Hasil penelitian ini akan membantu pengecer untuk memilih alat promosi terbaik yang akan mempengaruhi niat beli pelanggan. Rencana ini membantu pengusaha dan pemasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka dan memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keuntungan maksimum

28. Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang melibatkan 105 responden dengan menggunakan *purposive* sampling sebagai metode dalam pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan berkaitan dengan variabel persepsi harga, promosi penjualan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, data dari hasil pengumpulan kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan Teori Solimun. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
29. Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Direct Marketing Rakuten.co.id di Instant Messaging Line* terhadap *Brand Awareness*. Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* membuat para pemain dalam industri tersebut mencari berbagai macam cara untuk memperoleh awareness dari konsumen, berbagai macam media promosi dilakukan salah satunya dengan menggunakan pendekatan melalui instant messaging untuk lebih dekat dengan konsumen.
- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *direct marketing* (X3) yang dilakukan rakuten di *instant messaging LINE* terhadap *brand awareness* (Y). Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah pengguna LINE diseluruh Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, dan direct marketing* berpengaruh secara signifikan 43,5% terhadap *brand awareness*, sementara 56,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil analisis, *variabel direct marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,340 dibandingkan *variabel advertising* 0,292 dan *variabel sales promotion* 0,107 oleh karena itu rakuten hendaknya meningkatkan *direct marketing* yang dilakukan di LINE dengan cara memberikan penawaran atau pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik responden yang dapat dilakukan dengan menggunakan database dari LINE.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan objek instant messaging yang berbeda atau perusahaan yang berbeda untuk melihat bagaimana pengaruh antara *advertising, sales promotion, direct marketing dan brand awareness*.

30. Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Leary, B. (2015). *Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights*. Promosi penjualan telah menjadi salah satu metode komunikasi pemasaran yang disukai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dampak dari berbagai jenis promosi moneter dan non moneter pada loyalitas merek dan hubungannya dengan keterlibatan produk. Sebuah tinjauan literatur yang komprehensif promosi penjualan dilakukan untuk menginformasikan penelitian ini. Sebuah studi konsumen di Puerto Rico dilakukan yang mencakup promosi non moneter dan moneter dan melaporkan dampak pada efek jangka panjang, seperti loyalitas merek dan jenis risiko yang terkait dengan produk atau layanan. Kami melaporkan temuan kami untuk produk keterlibatan tinggi dan rendah. Hasil kami menunjukkan bahwa promosi moneter dan non moneter dapat meningkatkan loyalitas merek, bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya. Akhirnya kami membuat beberapa rekomendasi.