

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dan pedoman yang digunakan untuk memperkaya teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Peran *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan” ditulis oleh Sy, Arniwala, et al., pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui inovasi strategi CRM dan pemberian voucher berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan meneliti 100 orang responden yang merupakan konsumen Lippo Matahari *Department Store*. Penelitian ini membuktikan bahwa CRM dan kupon diskon mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 60,7% di Lippo Matahari *Department Store*.

Penelitian kedua yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, *Voucher* Kupon, dan Garansi Produk terhadap loyalitas pelanggan” yang ditulis oleh Jayanti, Niken Anisa, et al., pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, voucher kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds *Textile* Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Asosiatif dengan meneliti 65 pelanggan Toko Quds *Textile* Kota Malang. Penelitian ini membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *voucher* kupon dan garansi produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Diskon dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan e-commerce Shopee di Lamongan)” yang ditulis oleh (Adzimah, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah

Menganalisis dan melihat apakah variabel harga diskon dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan ecommerce Shopee Indonesia terutama pada daerah Kabupaten Lamongan.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif explanatif dengan 90 responden. Hasil dari penelitian ini adalah harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan juga dengan loyalitas dari pelanggan.

Penelitian keempat yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan E Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood” yang ditulis oleh (Putri, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk Menguji hipotesis tentang pengaruh harga, voucher diskon, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, voucher diskon, dan juga *e-service quality*.

Penelitian kelima yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Matahari Department Store” yang ditulis oleh Ham, Meyske dan Hatane Samuel pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Manfaat Customer Relationship Management dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Matahari Department Store. Penelitian ini menggunakan metode *causal research* dengan purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah CRM dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Peran <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Sy, Wiarta, Kurniasih, & Suci, 2023)	Pengaruh Potongan Harga, <i>Voucher</i> Kupon, dan Garansi Produk terhadap loyalitas pelanggan (Jayanti, 2020)	Pengaruh Harga Diskon dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan e-commerce Shopee di Lamongan) (Adzimah, 2021)	Pengaruh Harga, Voucher Diskon, dan E Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Grabfood (Putri, 2023)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pelanggan Matahari Department Store (Ham & Samuel, 2016)
Metode Penelitian	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif Asosiatif	Kuantitatif Explanatif	Kuantitatif Deskriptif	Kuantitatif <i>Causal research</i>
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui inovasi strategi CRM dan pemberian voucher berpengaruh kepada loyalitas pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, voucher kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Quds <i>Textile</i> Kota Malang.	Menganalisis dan melihat apakah variabel harga diskon dan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada pelanggan ecommerce Shopee Indonesia terutama pada daerah Kabupaten Lamongan.	Menguji hipotesis tentang pengaruh harga, voucher diskon, dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan layanan Grabfood.	Mengetahui Pengaruh Manfaat Customer Relationship Management dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Matahari Department Store
Hasil Penelitian	Penelitian ini membuktikan bahwa CRM dan kupon diskon	Penelitian ini membuktikan bahwa potongan harga	Hasil dari penelitian ini adalah harga diskon berpengaruh terhadap	Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dipengaruhi	Hasil dari penelitian ini adalah CRM dan <i>customer satisfaction</i>

	mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar 60,7% di Lippo Matahari Department Store	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan <i>voucher</i> kupon dan garansi produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan juga dengan loyalitas dari pelanggan.	oleh harga, voucher diskon, dan juga <i>e-service quality</i> .	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
--	---	---	---	---	--

Sumber: Data Olahan Pribadi

Pada kelima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber referensi rata rata penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Pada penelitian terdahulu pertama terdapat kesamaan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CRM dan juga *voucher* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun pada penelitian ini Sy, Arniwala, et al., (2023) variabel *voucher* terpisah dari strategi CRM yang digunakan oleh Lippo Matahari Department Store.

Penelitian kedua yang digunakan adalah penelitian dari Jayanti, et al., (2020) dimana terbuktinya bahwa *voucher* potongan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terdapat kesamaan variabel yang diteliti yaitu *voucher* dan juga loyalitas pelanggan. Penelitian ketiga yang digunakan adalah penelitian dari (Adzimah, 2021) dimana *voucher* potongan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan juga promosi dari perusahaan.

Kemudian ada juga referensi yang digunakan pada penelitian keempat oleh (Putri, 2023) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga, *voucher* potongan harga dan juga *e-service quality*. Penelitian kelima menyebutkan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas customer dengan adanya CRM dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Oleh karena itu penelitian ini berfokus untuk mengembangkan dan lebih melengkapi konsep dari *voucher* potongan harga yang disebarakan melalui teknologi saat ini apakah mempunyai dampak terhadap loyalitas pelanggan atau tidak. Penelitian ini juga bertujuan untuk lebih memfokuskan penelitian kepada *voucher* potongan harga sebagai alat promosi Janji Jiwa untuk mendorong pelanggan loyal Janji Jiwa.

2.2 Konsep

2.2.1 Voucher Potongan Harga

Sales promotion adalah salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan dalam proses pemasaran. *Sales promotion* memiliki artian suatu acara pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memiliki dampak secara langsung pada perilaku pelanggan usaha, dimana suatu perusahaan melakukan promosi penjualan untuk mempromosikan barang/jasa mereka kepada calon pelanggan Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2009, h. 234).

Menurut Kotler & Keller (2016, h. 622) Sales Promotion adalah kunci utama kesuksesan dalam kampanye pemasaran, promosi penjualan sendiri terdiri dari kumpulan alat insentif, yang bersifat jangka pendek, yang digunakan untuk membuat konsumen melakukan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat. Belch, George E., et al. (2020, h. 41) juga mengemukakan pendapatnya bahwa *Sales Promotion* merupakan salah satu *Integrated Marketing Communication tools* yang dijalankan oleh pemasar dengan memberikan nilai tambah dari suatu produk / jasa atau intensif kepada tenaga penjual, distributor, atau konsumen akhir yang dapat merangsang pembelian secara langsung terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Sales Promotion memiliki banyak bentuk seiring perkembangan zaman maka teknik *sales promotion* yang digunakan oleh perusahaan juga akan mengikuti sesuai dengan kebutuhan dari publik untuk mendorong pembelian secara langsung dari pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dengan harapan terjadi pembelian ulang. Ogden, Steven dan Barnes Stella Minahan (2015, h. 29) menyatakan bahwa terdapat 2 tipe *sales promotion* yaitu:

1. *Monetary*

Monetary adalah teknik promosi yang berhubungan dengan uang, *Monetary* memiliki cara yaitu dengan memberikan insentif di dalam toko untuk memperkuat kredensial dari perusahaan serta mendorong pembelian secara langsung pada toko. *Monetary* terdiri dari *discount*, *voucher*, dan *rebates*.

Monetary sales promotion adalah promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen melalui penawaran insentif / potongan harga yang membuat konsumen merasa dengan membeli produk tersebut akan terasa lebih menguntungkan Ogden, Steven dan Barnes Stella Minahan (2015, h. 26). *Monetary sales promotion* terdiri dari 3 tools yang masing masingnya mempunyai tujuan yang berbeda antara lain:

1. *Discounting*

Diskon adalah salah satu alat promosi yang menawarkan pengurangan harga dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan. Diskon biasanya digunakan untuk mendorong kinerja dari suatu penjualan pada perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis dengan para kompetitor.

2. *Voucher/Coupons*

Voucher/coupons merupakan salah satu alat promosi pada bagian *monetary* yang sudah ada cukup lama, *voucher/coupons* menawarkan insentif tambahan kepada konsumen agar dapat mencoba/membeli dengan persepsi hemat oleh pelanggannya. Sekarang *voucher/coupons* sering sekali dibagikan perusahaan kepada pelanggannya melalui media *online/daring*.

Voucher dalam penyebarannya di era serba modern saat ini dapat disebarkan melalui teknologi digital yang ada, namun ada 3 indikator yang harus diperhatikan untuk mendukung kesuksesan pemasaran dengan teknik *voucher* ini yaitu *reach*, *frequency*, dan *impact* George E., et al. (2020, h. 487).

1) *Reach*

Jumlah orang berbeda yang menggunakan *voucher* tersebut setidaknya sekali selama periode waktu tertentu. Memiliki peranan untuk menjangkau audiens saat peluncuran produk atau jasa terbaru, dimana

voucher juga terdapat masalah pada bagian jangkauan yaitu berapa banyak konsumen baru yang terpapar dan sadar dengan adanya *voucher* tersebut.

2) *Frequency*

Menunjukkan jumlah rata rata penggunaan *voucher* dalam periode waktu tertentu, pada aplikasinya disebutkan bahwa sulit untuk membuat pelanggan menggunakan *voucher* tersebut tepat waktu karena banyak pelanggan tidak menukarkan *voucher* mereka sehingga mendatangkan kerugian pada perusahaan.

3) *Impact*

Memiliki peranan yang cukup penting dimana apakah *voucher* yang diberikan memiliki dampak pembelian oleh pelanggan baru atau pembelian berulang oleh pelanggan lama, hal tersebut memiliki masalah dimana akan cukup sulit untuk melihat hasil yang diberikan apabila *voucher* tidak dilacak dengan baik.

Gonzales (2016) *voucher* memiliki tujuan untuk membuat pelanggan tidak berpindah ke merek lain dan tetap setia pada merek dari perusahaan, Dimensi pada *Voucher* dibagi menjadi *value* dan *attractiveness*.

A. *Value*

Value yang berartikan nilai dari suatu *voucher* sebuah *Voucher* apabila mempunyai nilai yang tinggi akan meningkatkan faktor keberhasilan penebusan yang dilakukan oleh pelanggan. Nilai tinggi yang dimaksud pada dimensi ini adalah besarnya pengurangan harga yang dikasih perusahaan kepada pelanggannya.

Value dipengaruhi juga dengan seberapa sering pengurangan harga tersebut diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, seberapa besar cakupan *voucher* itu diberikan kepada pelanggan mereka untuk menciptakan pembelian dari suatu produk.

B. *Attractiveness*

Attractiveness atau tingkat ketertarikan, sebuah *voucher* haruslah memiliki nilai ketertarikan sendiri. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian di toko atau mempertahankan pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang di toko.

Attractiveness dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan dari perusahaan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap merek dari suatu perusahaan. Suatu *voucher* potongan harga dapat dikatakan menarik apabila mempunyai tengat waktu yang panjang. Dengan adanya *voucher* potongan harga yang memiliki pengurangan harga menarik maka dapat mendorong pelanggan untuk dapat mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Janji Jiwa. Sedangkan Belch & Belch (2012) menyatakan ada 3 indikator dimensi pada *voucher* yaitu:

I. *Encourage Purchase*

Mendorong pembelian, *voucher* memiliki tujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam jumlah yang banyak serta menarik pelanggan dari merek pesaing untuk berbelanja pada perusahaan dengan menawarkan nilai yang lebih kepada pelanggan.

II. *Encourage New Product Trials*

Mendorong pembelian oleh pelanggan terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, hal ini bertujuan juga untuk mendorong uji coba produk baru agar perusahaan mendapat *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan produk/promosi.

III. *Encourage Repeat Purchase*

Mendorong pembelian kembali dari suatu perusahaan sehingga pelanggan tidak beralih merek, *Voucher* yang diberikan bertujuan juga sebagai apresiasi terhadap pelanggan yang setia terhadap produk dari perusahaan tersebut.

3. *Rebates*

Rabat adalah salah satu *sales promotion tools* yang berfokus untuk memberikan pengembalian dana kepada pelanggannya dengan jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh perusahaan dengan pelanggannya.

3. *Non Monetary*

Non Monetary adalah teknik promosi yang dilakukan dengan cara memberikan alternatif lain bukan berupa potongan harga namun memberikan nilai tambah bagi konsumen setelah melakukan pembelian. *Non Monetary* memiliki berbagai macam bentuk seperti: *Beli 1 gratis 1, Bonus Pack Size, free gift with purchase, product bundling, sampling, embedded premiums, dan competitions/contest.*

Ogden, Barnes (2015, h. 41) *non monetary sales promotion* memiliki fokus yang berbeda dari pada *monetary sales promotion* dimana berfokus pada pemberian nilai tambah pada suatu produk. *Tools dari non monetary sales promotion* antara lain:

1. *Bonus Pack (Buy One Get One)*

Salah satu bentuk promosi yang biasanya digunakan pada perlengkapan rumah tangga. Tujuan digunakannya promosi ini adalah untuk memberikan penawaran keuntungan berupa bonus kuantitas pada produk yang sama.

2. *Free gift with purchase*

Bentuk promosi ini adalah salah satu bentuk pemberian keuntungan berupa hadiah gratis kepada pelanggan yang membeli produk yang telah ditetapkan. Produk bisa berupa dari merek yang sama ataupun dari supplier yang berbeda.

3. *Product bundling*

Promosi ini memberikan insentif yang menguntungkan konsumen dengan melibatkan beberapa produk yang dijual secara bersamaan. *Bundling* berpotensi untuk langsung menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dilihatnya.

4. *Sampling*

Sampling melibatkan hubungan *experience* dengan pelanggannya. Tujuan dilakukan *sampling* agar target market sadar terhadap merek tersebut.

5. *Embedded premiums*

Teknik promosi ini lebih berfokus kepada premi dimana pembelian produk lebih memiliki manfaat untuk tujuan sosial/amal.

6. *Competitions/contest*

Promosi lebih sering berupa kompetisi / permainan dimana pelanggan memiliki kesempatan untuk memenangkan hadiah dari hasil keterlibatan dalam acara tersebut.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu peran penting dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan, loyalitas pelanggan memiliki definisi yaitu komitmen jangka panjang dari pelanggan dalam bentuk perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pembelian secara teratur dan berulang dari sebuah produk Priansa dalam Rahmawati, et al., (2019).

Loyalitas pelanggan dapat diamati dari pembelian ulang produk atau layanan yang disukai dengan cara seterusnya disaat ini maupun dimasa yang akan datang Fauzi & Suryani, (2019). Loyalitas pelanggan dapat juga diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pembeli di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku Kotler & Keller (2017, h. 144).

Kotler & Armstrong (2017, h. 45) lebih mudah untuk suatu perusahaan menjaga pelanggan lama dibandingkan menarik pelanggan baru, kehilangan seorang pelanggan sama dengan kehilangan lebih dari satu penjualan. Terdapat 5 indikator pendukung untuk mendukung loyalitas menurut Kotler & Keller (2017, h. 913):

1. *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Ketika seorang pelanggan merasa ekspektasi mereka terhadap suatu produk terpenuhi maka mereka akan tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada mereka.

2. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Seorang pelanggan akan kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada mereka apabila ekspektasi mereka terhadap suatu perusahaan terpenuhi.

3. *Word of Mouth/ Buzz* (Sharing)

Pelanggan akan dengan senang hati bercerita tentang pengalaman mereka terhadap pembelian produk atau layanan dari perusahaan apabila ekspektasi pelanggan terpenuhi kepada orang lain.

4. *Evangelism* (Mengajak)

Apabila pelanggan senang dengan layanan yang ditawarkan maka pelanggan akan mengajak orang lain disekitar untuk melakukan pembelian.

5. *Ownership* (Kepemilikan)

Pelanggan akan merasa bertanggung jawab dengan pencapaian yang dicapai dari perusahaan.

Griffin, Jill (2005, h. 21) pada bukunya yang berjudul “*Customer Loyalty*” menyebutkan ada 2 faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor ketertarikan dan pembelian ulang. Faktor ketertarikan disini berartikan bahwa seberapa besar keyakinan seorang pelanggan terhadap produk tertentu, faktor ketertarikan juga berarti kemampuan seorang pelanggan untuk dapat membedakan produk dengan pesaing yang ada. Faktor yang kedua adalah faktor pembelian berulang dimana tanpa adanya pembelian berulang maka suatu loyalitas tidak dapat terbentuk. Griffin (2005, h. 31) mengatakan bahwa ada 4 ciri ciri karakteristik dari seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu produk/ layanan:

1. *Repeat Buying* (Melakukan pembelian ulang secara teratur)

Jika suatu pelanggan puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, pelanggan akan merasa terpuaskan dimana mereka akan terus membeli suatu produk yang dapat memuaskan rasa keinginan dan kebutuhan mereka.

2. *Purchase Across* (Membeli antar lini produk dan jasa dari perusahaan)

Ketika pelanggan sudah merasa menjadi bagian dari perusahaan mereka akan terus menggunakan merek yang sama dan mencoba untuk membeli produk lain dari perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan rasa loyal mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut.

3. *Refers to Other* (Mereferensikan kepada orang lain)

Seorang pelanggan loyal apabila telah merasa puas terhadap layanan/produk yang diberikan oleh perusahaan mereka akan mulai mengkomunikasikan dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. *Immunity to other* (Menunjukkan ketidaktertarikan terhadap merek lain)

Seorang pelanggan loyal tidak akan berpaling dari produk yang digunakan dari perusahaan tersebut, meskipun promosi yang diberikan lebih menjanjikan kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan loyal tidak akan mudah terpapar oleh promosi dari merek/perusahaan lain dengan produk serupa selama keinginan/kebutuhan mereka dapat dipenuhi.

2.3 Hipotesis Teoritis

Voucher potongan harga adalah salah satu sales promotion tools yang bersifat *monetary sales promotion* / promosi yang berhubungan dengan biaya dan sudah ada sejak lama. *Voucher* memiliki peranan penting terhadap pengaruh pembelian pelanggan karena tujuan dari *voucher* potongan harga diberikan adalah untuk dapat mendatangkan pelanggan baru/mempertahankan pelanggan lama. Terdapat 3 indikator yang harus diperhatikan pada saat menyebarkan *voucher* yaitu: *reach*, *frequency*, dan *impact*. Sebuah *voucher* potongan harga harus

memperhatikan dua hal penting sebelum penyebarannya yaitu: *value* (nilai dari *voucher*) dan juga *Attractiveness* (ketertarikan yang ada pada *voucher*) agar dapat mendorong pembelian ulang dari pelanggan terhadap Janji Jiwa.

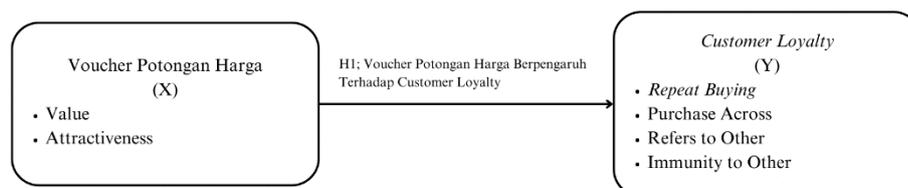
Dengan memperhatikan indikator pada saat penyebaran *voucher* potongan harga maka akan mendatangkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh Janji Jiwa. Loyalitas pelanggan memiliki definisi yaitu komitmen jangka panjang dari pelanggan dalam bentuk perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, loyalitas pelanggan dapat diukur ketika pelanggan melakukan *repeat purchase*, *purchase across*, *refers to other*, dan *immunity to other*. Perkembangan teknologi yang ada pada saat ini membuat perusahaan dapat mengukur loyalitas pelanggan melalui aplikasi *e-commerce* yang dikembangkan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru/ mempertahankan pelanggan lama.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Jayanti, et al., (2020) dimana terbuktinya bahwa *voucher* potongan harga berpengaruh signifikan antara *voucher* terhadap *customer loyalty*, dan juga penelitian yang ditulis oleh (Adzimah, 2021) dengan hasil penelitian yaitu harga diskon berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh signifikan juga dengan loyalitas dari pelanggan. Memiliki hasil yang positif juga dimana *voucher* potongan harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis teoritis yang dapat disusun adalah:

H0: *Voucher potongan harga* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

H1: *Voucher potongan harga* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Gambar Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Pribadi