

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GUARDIAN *HEALTH & BEAUTY RETAIL*

Dinda Mutiara Ayuni¹, Yuliana R. Prasetyawati²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, dindayn@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, Yuliana.rp@lspr.edu

ABSTRACT

The growth of pharmaceutical industry encourages the existence of pharmacy retails, such as drugstores. Similar segmentation among them push marketers to use certain tactics to keep their customers, which leads to the customers' loyalty. One of the tactics is sales promotion. The sales promotion that conducted by Guardian is interesting to be studied, since the +1000 Get 2pcs has been conducted since 2012 until now. This research aims to analyze the influence of +1000 Get 2pcs Sales Promotion and Service Quality of Guardian simultaneously towards their Customers' Loyalty. This research refers marketing communication mix concept. The methodology of this research is quantitative approach with survey method. The data analyze technique used is multiple linear regression analysis and non – probability technique sampling with purposive sampling. This sampling is used to reach respondents with the criteria that make regular purchases as twice a month at Guardian. The total of sample used is 100 respondents. This research found a positive and significant influence on the sales promotion and service quality that contributed simultaneously towards the customers' loyalty by 28,9%. The +1000 Get 2 pcs Sales Promotion becomes the dominant factor in order to build the customer loyalty of Guardian. From this research, the author suggests that Guardian should maintain this sales promotion and improve the service quality to build the customer loyalty.

Keywords: *Sales promotion, Service quality, Customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, terlihat adanya perkembangan industri farmasi di Indonesia. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan mulai banyaknya usaha – usaha pada industri farmasi yang berkembang secara cepat. Salah satunya seperti drugstore atau toko obat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian, Toko Obat adalah sarana yang memiliki izin untuk menyimpan obat-obat bebas dan obat-obat bebas terbatas untuk dijual secara eceran.

Adanya perkembangan pasar farmasi di Indonesia menunjukkan tingginya tingkat kebutuhan obat di Indonesia. Terlihat dari gambar terlampir, industri farmasi mengalami pertumbuhan rata-rata 20,6% atau sekitar 5,3 Triliun Rupiah pada tiap tahunnya. Toko obat yang termasuk Fasilitas Pelayanan Kefarmasian (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009), tidak hanya terdapat sediaan farmasi berupa obat, bahan obat serta obat tradisional, namun juga menyediakan produk-produk kosmetika (kecantikan).

Sebagai tambahan, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (dalam Indonesia Industrial Summit 2018), adanya pertumbuhan sebesar 6,85% di tahun 2017 pada industri farmasi, produk obat kimia dan tradisional. Tidak hanya pada industri farmasi, industri komestik dan bahan komestik yang termasuk di dalam industri bahan dan barang kimia, mengalami pertumbuhan sebesar 3,48%. Industri tersebut bahkan menyumbang kontribusi kepada pendapatan domestik bruto sebesar 67 triliun Rupiah pada tahun 2017. Sehingga, jika dilihat dari data tersebut terlihat pula tingginya kebutuhan pada produk kecantikan atau kosmetika (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Indonesia memiliki berbagai toko obat yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan. Pasalnya, menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, hingga tahun 2018, terdapat 13,477 toko obat (drugstore) yang ada di seluruh Indonesia. Adanya drugstore di Indonesia tersebut seperti Guardian, Kimia Farma, Apotek K-24, Watsons Group, dan Century sebagai ritel farmasi dan kecantikan yang memiliki persaingan cukup ketat di pasaran. Terutama dengan meningkatnya jumlah gerai beberapa drugstore seperti Guardian, Kimia Farma dan Apotek K – 24 di periode tahun 2012 – 2017. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan pelanggan pada drugstore tersebut yang memungkinkan kita mendapatkan suplai obat dan kecantikan dengan mudah (“Indonesia Pharmacy Retail Market”, 2018).

Munculnya berbagai pilihan drugstore tersebut membuat pelanggan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian karena adanya bermacam pilihan drugstore untuk membeli produk-produk yang bersangkutan. Terlihat adanya persaingan terlihat dalam industri farmasi dan komestika ini, terutama karena adanya persamaan segmentasi pasar terhadap produk kesehatan dan kecantikan, sehingga semakin sulit untuk ritel kesehatan tersebut meraih pelanggan masing-masing. Berbagai ritel kesehatan tersebut tentu menargetkan kepada segmentasi pasar tertentu. Mengambil konteks Guardian dengan banyak produk kecantikan wanita ini, memiliki target pasar wanita berumur 21 hingga 40 tahun, dengan klasifikasi ekonomi kelas menengah hingga ke atas yang memiliki kesadaran akan kesehatan dan kecantikan.

Dengan adanya persaingan yang telah disebutkan sebelumnya, Guardian meraih target pasarnya dengan menyediakan banyaknya gerai pada pusat perbelanjaan (mall). Hal tersebut memberikan peluang bagi calon pelanggan untuk dapat menemukan produk-produk kesehatan secara mudah terutama saat berbelanja. Terlebih lagi, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2018) juga menyebutkan adanya tren masyarakat

yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Hal tersebut didukung dengan adanya kesediaan kosmetika di Guardian berupa produk-produk make up. Sehingga Guardian menjadi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk kesehatan maupun kecantikan. Namun, dengan adanya hal tersebut apakah pelanggan akan tetap melakukan pembelian berulang hingga dapat menyebabkan loyalitas.

Dilihat dari kasus yang sebelumnya telah dipaparkan, harus adanya rancangan strategi tertentu di dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan berbagai ritel kesehatan tersebut demi tetap menjalankan roda bisnis pada industri farmasi. Salah satu yang harus ditekankan adalah menarik perhatian pelanggan untuk memicu pembelian pada satu ritel kesehatan tertentu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Taktik komunikasi pemasaran yang banyak dipakai untuk menstimulasi pembelian cepat dari pelanggan adalah promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dari konsumen. Sementara Rangkuti (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian pelanggan dan yang meningkatkan efektivitas para distributor. Shimp dan Andrews (2013) juga menyebutkan salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Sehingga hal tersebut dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

Guardian sebagai bagian dari Hero Group, menarik para calon pelanggan dengan menggunakan taktik komunikasi berupa promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan berbentuk penurunan harga dengan nama “+1000 Dapat 2pcs”. Berdasarkan analisis penulis terhadap laporan tahunan perusahaan Hero, promosi tersebut sudah berlangsung sejak tahun 2012 (Laporan Tahunan Hero 2012, 2015). Promosi tersebut menjangkau pelanggannya agar melakukan pembelian secara cepat dengan menambah Rp1000 akan mendapat dua produk. Promosi ini dilakukan secara dua minggu, dimana harga promo akan diberikan terhadap produk yang berbeda tiap dua minggunya. Promosi tersebut dilakukan untuk dapat menstimulasi pelanggan agar tertarik melakukan pembelian, yang selanjutnya akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap Guardian.

Adapun faktor lain yang mendukung untuk membangun loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), tingkat kepuasan pelanggan relatif bergantung kepada kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dimana salah satunya adalah kinerja kualitas pelayanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai usaha atau upaya memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga apa yang dikerjakan akan mengimbangi adanya harapan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan mengarahkan pelanggan menjadi loyal pada sebuah brand. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai situasi dimana pelanggan secara terus menerus (konsisten) mengeluarkan anggaran untuk membeli

produk dari sebuah brand tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas juga tercipta karena adanya kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen terhadap brand tertentu.

Guardian berupaya meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggannya. Guardian memberikan pelayanan mulai dari pelanggan masuk ke gerai dengan salam selamat datang, menanyakan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal yang lain dilakukan adalah mengantarkan pelanggan ke kasir untuk melakukan transaksi dan mengucapkan terima kasih. Adapun pelayanan khusus untuk beberapa produk tertentu yang menyediakan karyawan spesifik untuk penjelasan lebih dari brand bersangkutan. (N. Dedik, Komunikasi Pribadi, 13 Oktober 2018). Sesuai pemaparan menurut Kotler dan Armstrong (2011), dimana tingkat kepuasan pelanggan relatif bergantung kepada kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka Guardian meningkatkan kualitas layanannya.

Kotler (2005) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek, dimana dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek pula. Sementara Guardian telah melakukan promosi penjualan yang cukup lama, yaitu mulai tahun 2012 hingga sekarang. Fenomena tersebut bertentangan dengan pernyataan sebelumnya yang menyatakan promosi penjualan hanya dilakukan dalam jangka pendek. Hal ini dikatakan cukup unik untuk dapat diteliti lebih dalam. Pasalnya, promosi penjualan yang dilakukan Guardian merupakan promosi jangka panjang. Promosi tersebut memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara jangka panjang pula dan membentuk loyalitas pelanggan.

Pada sisi lainnya, kualitas layanan yang menjadi faktor lain dalam membangun loyalitas pelanggan juga dilakukan Guardian. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto (2017), Wulandari (2016) dan Ariska (2017). Ketiga penelitian tersebut juga menyandingkan antara promosi penjualan dan kualitas layanan untuk dapat membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan maksud untuk melihat dan menganalisis adanya pengaruh promosi penjualan dua minggu dari drugstore Guardian dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggannya. Penelitian yang akan dilakukan berjudul: **“Pengaruh Promosi Penjualan Tambah 1000 Dapat Dua dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis arah pengaruh dan besarnya promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Guardian.

2. Untuk menganalisis arah pengaruh dan besarnya kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan Guardian.

LANDASAN TEORI

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah alat untuk berkomunikasi kepada konsumen dan *stakeholders*. Untuk mengomunikasikan pesan yang jelas dan menarik bagi konsumen, alat-alat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan harus berkesinambungan antara satu dan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2011), ada lima bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu *Advertising* atau periklanan, *Public Relations* atau hubungan masyarakat, *Personal Selling* atau penjualan perseorangan, *Direct Marketing* atau penjualan langsung serta *Sales Promotion* atau Promosi penjualan.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dari konsumen atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan menstimulasi pelanggan untuk langsung melakukan pembelian. Sementara menurut Shimp dan Andrews (2013) promosi penjualan mengacu pada segala aktivitas promosi yang menstimulasi respon dalam jangka pendek dari konsumen, *retailer*, hingga penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan bahwa adanya beberapa indikator penilaian promosi penjualan, diantaranya yaitu:

1. Frekuensi promosi: Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu tertentu, melalui media promosi penjualan. Meliputi seberapa sering promosi yang dilangsungkan.
2. Kualitas promosi; diukur dari seberapa baik promosi tersebut dilangsungkan. Pelanggan dapat menilai apakah promosi yang dilangsungkan cukup baik hingga dapat dikatakan berkualitas.
3. Kuantitas Promosi; adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

4. Waktu Promosi; menunjukkan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi; dapat dilihat dari ketepatan waktu saat promosi tersebut dijalankan. Selain itu juga kesesuaian promosi memiliki faktor lain yaitu kesesuaian sasaran dalam melakukan promosi.

Kualitas Layanan

Sementara kualitas layanan, menurut Pujawan (dalam Ariska, 2017), merupakan hasil persepsi serta perbandingan antara apa yang pelanggan harapkan dan kinerja pelayanan yang sesungguhnya. Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2007) menjelaskan adanya lima dimensi mendasar dalam mengukur kualitas pelayanan jasa:

1. *Tangibles* atau Bukti langsung

Bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, hingga representasi fisik dari jasa. Dapat pula meliputi pegawai, sarana komunikasi dan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability* atau Keandalan

Keandalan mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Kedua hal tersebut dapat juga dikatakan sebagai kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan dengan segera, akurat dan memuaskan. Selain pelayanan yang kredibel harus sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Responsiveness* atau Daya tanggap

Kemauan atau keinginan para staf untuk siap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dapat pula dikatakan responsif serta tepat dalam memberikan informasi yang jelas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini melihat bagaimana ketanggapan dalam memberikan keinginan, pertanyaan, keluhan dan masalah dari konsumen.

4. *Assurance* atau Jaminan

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu – raguan. Artinya, para staf memiliki pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumennya.

5. *Empathy* atau Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi antar individu dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sehingga dapat membentuk komunikasi yang baik yang menimbulkan pemahaman akan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan secara terus menerus (konsisten) mengeluarkan anggaran untuk membeli produk dari sebuah brand tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Sementara, Tjiptono (2011) menyatakan “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Griffin (dalam Hurriyati, 2010: 130), menyebutkan pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang dan jasa saja, tetapi juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut. Seperti yang telah disebutkan, indikator loyalitas konsumen dapat berupa:

1. *Makes regular repeat purchase*

Konsumen yang loyal akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Keputusan pembelian ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian sebelumnya, seringkali merupakan terjadi secara alami karena merasa memiliki ikatan emosi yang kuat pada *brand* maupun pada produk dan jasa yang ditawarkan. bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. *Purchases across product or service lines*

Pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian, bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan bisa berdasarkan kepuasan pelanggan, dimana sebelumnya pelanggan sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan merasa puas baik dari produknya, atau bahkan jasa yang ditawarkan, sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk ataupun jasa apapun yang ditawarkan.

3. *Refers other*

Adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak kepada *output* dari pelanggan itu sendiri. Ketika sebuah *brand* atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan

senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat.

4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition*

Konsumen yang loyal takkan mudah terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan atau brand lain, mereka akan tetap menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, dan tetap melakukan pembelian pada tempat yang sama. Walaupun pesaing berlomba – lomba menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang membujuk konsumen, konsumen tetap loyal pada *brand* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik karena penelitian ini mengkombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empiris, guna secara probabilitas menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa digunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel adalah 100 responden dan anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian dua kali atau lebih, serta tinggal di area Jabodetabek.

Teknik Analisa Data

Analisis Regresi Berganda

Sugiyono (2010: 277) menyatakan bahwa analisis regresi berganda memiliki maksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen jika variabel independennya dimanipulasi, dalam kata lain nilai di naik-turunkan. Analisis ini dilakukan jika penelitian memiliki dua variabel independen dan penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan. Persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Uji Instrumen

Pengujian validitas kuisisioner dilakukan dengan mencari nilai koefisien korelasi atau *r* hitung. Hasil yang ada langsung dikonsultasikan ke tabel *r* tabel pada *product*

moment (Sugiyono, 2017: 182-183). Dimana butir pernyataan akan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Sementara untuk pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *internal consistency* yang dikembangkan oleh Sugiyono (2017: 131). Uji reliabilitas mengukur koefisien reliabilitas dengan melihat angka *alpha Cronbach's* pada hasil perhitungan uji. Jika hasil lebih besar atau sama dengan 0,6 maka item pernyataan tersebut akan dikatakan reliabel dan dapat diterima. Sebaliknya, jika r lebih kecil daripada 0,6 maka item tersebut akan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
PROMOSI PENJUALAN (X1)	FREKUENSI PROMOSI	<ul style="list-style-type: none"> - Guardian sering melakukan promosi "+1000 dapat 2" - Saya sering melihat promosi Guardian "+ 1000 dapat 2" pada katalog maupun media promosi lainnya 	Likert
	KUALITAS PROMOSI	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi "+1000 dapat 2" sesuai dengan yang saya butuhkan - Saya menilai promosi "+ 1000 dapat 2" memiliki manfaat 	
	KUANTITAS PROMOSI	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi "+ 1000 dapat 2" diterapkan pada banyak produk yang dijual di Guardian - Jumlah promosi "+1000 dapat 2" banyak diterapkan di produk Guardian 	
	WAKTU PROMOSI	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui promosi "+1000 dapat 2" dilakukan berkala - Promosi "+1000 dapat 2" mendorong saya melakukan pembelian karena memiliki jangka waktu tertentu 	

KUALITAS LAYANAN (X2)	KETEPATAN ATAU KESESUAIAN PROMOSI	<ul style="list-style-type: none">- Promosi “+ 1000 dapat 2” Guardian berlangsung saat saya membutuhkan- Promosi “+1000 dapat 2” Guardian dilakukan secara tepat sehingga banyak peminatnya
	<i>TANGIBLES</i>	<ul style="list-style-type: none">- Fasilitas fisik Guardian rapi dan teratur- Staf Guardian rapi
	<i>RELIABILITY</i>	<ul style="list-style-type: none">- Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh staf Guardian- Saya puas terhadap layanan yang diberikan Guardian
	<i>RESPONSIVENESS</i>	<ul style="list-style-type: none">- Guardian memberikan pelayanan dengan tanggap terhadap saya- Staf Guardian cepat merespon- Guardian memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada saya
	<i>ASSURANCE</i>	<ul style="list-style-type: none">- Staf Guardian menunjukkan pengetahuan yang baik saat melayani saya- Staf Guardian sopan saat berkomunikasi dengan saya
	<i>EMPATHY</i>	<ul style="list-style-type: none">- Saya dapat mudah berkomunikasi dengan staf Guardian- Staf Guardian memahami kebutuhan saya- Staf Guardian menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan saya
	LOYALITAS PELANGGAN (Y)	<i>REPEAT PURCHASE</i>

<i>PURCHASES ACROSS PRODUCT OR SERVICE LINES</i>	<ul style="list-style-type: none">- Saya melakukan pembelian di Guardian meskipun tidak ada promosi “+ 1000 dapat 2”- Saya biasa melakukan pembelian lebih dari satu produk di Guardian
<i>REFERS OTHER</i>	<ul style="list-style-type: none">- Saya merekomendasikan Guardian kepada orang lain- Saya merasa memberikan komentar positif mengenai Guardian
<i>DEMONSTRATES AN IMMUNITY TO THE FULL OF THE COMPETITION</i>	<ul style="list-style-type: none">- Saya tetap melakukan pembelian di Guardian meskipun adanya tawaran promosi dari drugstore lain.- Saya selalu memilih Guardian dibanding toko lain

Sumber: Kotler dan Keller (dalam Tujiono, 2017), Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2007: 69-70) dan Griffin (dalam Hurriyati, 2010: 130).

PEMBAHASAN

Pada hasil karakteristik responden berdasarkan umur, didapat responden terbanyak (68%) pada kategori umur 17 – 25 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak merupakan remaja yang mulai memiliki kebutuhan kesehatan dan kecantikan. Dimana hal tersebut mengacu pada produk yang dijual oleh Guardian yaitu berbagai macam produk kesehatan berupa obat – obatan serta varian produk kecantikan. Terlebih lagi, berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak (59%) ditempati oleh kategori pelajar/mahasiswa. Adanya pelajar/mahasiswa mulai memiliki kebutuhan kecantikan berupa *make up* dikarenakan adanya tren masyarakat yang mengutamakan produk-produk kecantikan. Dimana di Guardian, produk tersebut banyak diterapkan pada promosi *Tambah 1000 Dapat Dua*. Sementara berdasarkan tempat tinggal, responden cenderung tinggal di Jakarta (53%). Hal tersebut didukung oleh banyaknya gerai Guardian yang tersebar cenderung lebih banyak di Jakarta dibanding keempat kota lainnya. Dari 87 gerai, Guardian memiliki sekitar 49 gerai di Jakarta sementara sisanya tersebar di empat kota lainnya. Hal tersebut memungkinkan banyaknya responden yang membeli pada gerai Guardian di Jakarta, terutama karena lokasi gerai cenderung berada pada pusat perbelanjaan (*mall*).

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.303	.289	3.918

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi Penjualan (X1)
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, besarnya koefisien determinasi dapat terlihat dari nilai *Adjusted R square*, yaitu 0,289 atau 28,9%. Nilai tersebut menunjukkan kontribusi variabel X1 (Promosi Penjualan) dan X2 (Kualitas Layanan) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 28,9%. Sementara 71,1% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Tabel 3. Uji Hipotesis

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.327	2	324.164	21.122	.000 ^b
	Residual	1488.713	97	15.348		
	Total	2137.040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Promosi Penjualan (X1)
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

Berdasarkan tabel di atas, nilai Sig. atau nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000, dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan Ha3 atau hipotesis alternatif ketiga yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan.” Diterima. Serta ditolaknya Ho3 atau Hipotesis Nol yang berbunyi: “Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan”.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.885	3.191		3.098	.003
	Promosi Penjualan (X1)	.320	.075	.401	4.266	.000
	Kualitas Layanan (X2)	.155	.060	.242	2.578	.011

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019.

$$Y = 9,885 + 0,401X1 + 0,060X2$$

Pada persamaan tersebut nilai koefisien regresi menyatakan makna sebagai berikut.

1. Jika adanya pertambahan nilai variabel X1 (Promosi Penjualan) sebesar 1, maka variabel Y (Loyalitas Pelanggan) pun akan bertambah sebesar 0,320. Promosi Penjualan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 32%.
2. Jika adanya pertambahan nilai variabel X2 (Kualitas Layanan) sebesar 1 (satu), maka variabel Y juga akan bertambah sebesar 0,155. Dalam artian, Kualitas Layanan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 15,5%.

Dalam penelitian ini, promosi penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* dapat dikatakan sebagai faktor terbesar dalam membangun loyalitas pelanggan Guardian. Sementara tabel tersebut menunjukkan angka Sig. 0,000 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan angka probabilitas 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa dapat diterimanya H₁ atau hipotesis alternatif pertama yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan.” Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa promosi penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* yang dilakukan Guardian mulai 2012 hingga sekarang, bertentangan dengan teori yang dipaparkan Kotler dan Armstrong (2011: 481) yang menyatakan promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek. Namun, promosi penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* yang dilakukan Guardian justru dapat dikatakan tepat dan masih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Sehingga hasil penelitian yang ada dapat mematahkan apa yang telah di paparkan sebelumnya. Namun perlunya Guardian untuk menyesuaikan waktu pelaksanaan promosi *Tambah 1000 Dapat Dua* dengan saat pelanggan membutuhkan terkait pernyataan responden yang cenderung ragu akan

ketepatan atau kesesuaian promosi. Sama halnya dengan keraguan responden akan pernyataan kuantitas promosi *Tambah 1000 Dapat Dua*.

Sementara, kualitas layanan menjadi faktor terkecil dalam membangun loyalitas pelanggan Guardian dilihat dari besarnya hasil uji regresi berganda. Walaupun demikian, nilai Sig. kualitas layanan sebesar 0,011, lebih kecil dari angka probabilitas ($0,011 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) dapat diterima, yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.”. Kelima dimensi mendasar kualitas pelayanan yang disebutkan Parasuraman et al. (dalam Tjiptono, 2007: 69-70), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, dapat dikatakan terpenuhi oleh Guardian terutama dalam membangun loyalitas pelanggannya. Namun terkait dimensi *reliability*, perlu adanya persiapan staf agar lebih reliabel dalam menyampaikan informasi. Serta terkait pernyataan responden terhadap dimensi *empathy*, dimana responden cenderung ragu, akan staf Guardian yang dapat memberikan pendekatan empatik untuk mengerti kebutuhan pelanggannya.

Penelitian ini menemukan adanya promosi penjualan yang walaupun dilangsungkan dalam jangka waktu lama, tetap menjadi faktor terbesar dalam membangun loyalitas pelanggan. Mengacu pada ketiga penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan adanya faktor lain yang lebih besar (71,1%) yang memungkinkan dapat membangun loyalitas pelanggan, tidak hanya dari variabel promosi penjualan dan kualitas layanan. Terlebih lagi kualitas layanan menjadi faktor terkecil dalam membangun loyalitas pelanggan.

SARAN & SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dengan diterimanya H_{a1} atau hipotesis alternatif pertama, maka ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* terhadap loyalitas pelanggan Guardian, sebesar 32%. Serta diterimanya H_{a2} atau hipotesis alternative kedua, maka ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian, sebesar 15,5%. Sementara kedua variabel tersebut, Promosi Penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* dan Kualitas Layanan, berkontribusi secara bersama – sama sebesar 28,9% terhadap Loyalitas Pelanggan, terbukti dengan diterimanya H_{a3} atau hipotesis alternatif ketiga. Sementara sisanya sebesar 71,1% dapat dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan *Tambah 1000 Dapat Dua* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian, peneliti memiliki saran akademis maupun praktis. Adapun saran akademis mengacu hasil penelitian, melihat adanya persentase yang cukup besar pada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan adanya penelitian

selanjutnya yang dapat membahas variabel – variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara saran praktis yang disarankan peneliti adalah mengacu pada promosi penjualan yang cukup lama, dianggap sudah tepat dan menjadi faktor terbesar dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan Guardian dapat mempertahankan promosi penjualan Tambah 1000 Dapat Dua.

Mengacu pada hasil analisis indikator promosi penjualan, Guardian perlu menyesuaikan waktu pelaksanaan promosi Tambah 1000 Dapat Dua dengan saat pelanggan membutuhkan. Serta mempertimbangkan untuk memperbanyak kuantitas produk yang dapat diterapkan pada promosi Tambah 1000 Dapat Dua.

Guardian perlu meningkatkan kualitas layanannya, karena adanya hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor terkecil dalam membangun loyalitas pelanggan Guardian.

Mengacu pada hasil analisis indikator kualitas layanan, Guardian juga perlu mempersiapkan staf agar lebih reliabel dalam menyampaikan informasi serta memberikan pendekatan empatik untuk dapat mengerti kebutuhan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso BoedjanganCabang Burangrang Bandung). *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2909. Diperoleh dari <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4797/4749>
- Hero Group. (2015). *Laporan Tahunan 2012*. Diperoleh dari <https://www.hero.co.id/files/dynamic/281>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Indonesia Pharmacy Retail Market Outlook to 2022. (2018, Februari 20). *Ken Research*. Diperoleh dari website Ken Research: <https://www.kenresearch.com/blog/2018/02/indonesia-pharmacy-retail-market-outlook-to-2022-ken-research/>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Juli 10). “Industri Farmasi, Kosmetik dan Jamu Didorong Manfaatkan Bahan Baku Alam”. Diperoleh dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19419/Industri-Farmasi,-Kosmetik-dan-Jamu-Didorong-Manfaatkan-Bahan-Baku-Alam>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, Maret 20). “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%”. Diperoleh dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Indonesia Industrial Summit 2018 Kebijakan Sektor Industri Kimia dan Tekstil dalam Rangka Implementasi Roadmap Industri 4.0*. Diperoleh dari <http://kemenperin.go.id/download/18472>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). Aplikasi Pemetaan Sarana Kefarmasian: *Rekapitulasi Toko Obat Indonesia*. Diperoleh dari <http://apif.binfar.depkes.go.id/grafik-tokoobat.php>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: PT Index
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey, United States: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey, United States: Pearson Education Limited.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 *Tentang Pekerjaan Kefarmasian*. 1 September 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 124. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T. A & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Ohio, United States: South-Western Cengage Learning
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, Indonesia: Andi
- Tjiptono, F. (2011), *Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia: Bayumedia.

- Tujiono. (2017). Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1 – 12.
- Wulandari, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 242 – 252.
- Yulianto, I. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone di Shiba Communication). *Journal of Management*, 3(3).