

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman ini sangat pesat terutama dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Begitu banyak peranan dari internet. Internet memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah untuk menyimpan berbagai macam informasi dalam jumlah besar, dan sebagai media komunikasi dan transaksi, internet memberikan kemudahan untuk transaksi dalam berbelanja setiap saat dan dimana pun. Munculnya berbagai informasi di Internet memudahkan pengguna untuk mencari berbagai macam layanan, beradaptasi dengan kebutuhan, membandingkan jenis produk, layanan yang diinginkan, harga, bahkan mendapatkan produk dengan tidak melakukan pertemuan langsung yang sering dibidang belanja online atau e-commerce.

Saat ini, Shopee menjadi salah satu e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Shopee adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk untuk dijual, termasuk elektronik, peralatan, pakaian, aksesoris, mode, dan berbagai makanan dan makanan ringan. Selain menawarkan berbagai macam produk, Shopee memiliki keunggulan lain yaitu dapat mengembalikan suatu barang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Pengguna juga dapat dengan mudah menemukan atau mencari produk di kotak pencarian hanya dengan mengambil foto atau mengetikkan foto barang yang mereka cari. Menanggapi masalah harga, Shopee juga menawarkan fitur gratis ongkir. Dan shopee selalu menjalankan promosi pada tanggal tertentu setiap bulannya.

Saat ini, masyarakat semakin sadar bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan di dunia bisnis,

Kelangsungan hidup bisnis tergantung pada kemampuannya untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan bisa menjadi senjata andalan untuk memenangkan persaingan pasar.

Aplikasi Shopee juga memudahkan konsumen untuk membayar melalui cash on delivery, transfer bank, shopeepay atau metode pembayaran lainnya. Adapun yang melatar belakangi dalam pengangkatan judul ini mengenai permasalahan yang di hadapi pada e-commerce shopee, yaitu dimana banyaknya pengguna toko yang memberikan pelayanan buruk terhadap konsumen, seperti produk yang dijual tidak memenuhi harapan konsumen, barang yang tidak sesuai dengan gambar yang diperlihatkan dan Ketika terjadi hal seperti itu mereka akan menyulitkan dalam pengembalian barang, juga adanya beberapa toko yang sangat lama dalam merespon konsumennya. Jika ada yg bertanya di dm toko mereka, yang menyebabkan kurangnya kualitas pelayanan dalam aplikasi shopee ini. beberapa Produk terkadang rusak dan tidak memberikan perlindungan terhadap produk, kurangnya informasi konsumen, harga yang cukup standar untuk semua orang, dan aplikasi yang terkadang memuat dan kelambatan, yang membuat konsumen merasa tidak nyaman.

Banyaknya pengguna shopee yang membeli dari toko membuat hal-hal tertentu menjadi tidak mungkin, seperti mengecewakan konsumen dengan layanan yang diberikan. Seperti disebutkan sebelumnya, ada banyak situasi di mana produk yang diterima oleh pengguna tidak sesuai dengan pesanan, produk tidak sampai di alamat tujuan atau bahkan penjual tidak memproses pengembalian. Namun selain itu, ada juga konsumen yang telah memiliki pengalaman baik, seperti puas dengan gratis ongkir dan promosi menarik yang ditawarkan Shopee kepada penggunanya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh shopee mempengaruhi loyalitas konsumen seperti yang dihipotesiskan. Maka dari penelitian ini kita akan mengetahui apakah kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan atau parsial terhadap loyalitas pelanggan, begitu juga harga apakah berpengaruh signifikan atau parsial terhadap loyalitas konsumennya.

Jadi dalam peningkatan loyalitas suatu konsumen, kita dapat meningkatkan kualitas suatu pelayanan dalam sebuah perusahaan (bisnis). Dimana kualitas pelayanan itu sendiri, Menurut Kotler (2019), mendefinisikan Kualitas pelayanan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan menurut Parasuraman (*dikutip dalam Tjiptono, 2012;26*), dapat digunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu ; bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pengukuran ini dikenal sebagai service quality model. Jika kelima kualitas ini dapat diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan pun dapat tercapai. Harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan kunci bagi kesuksesan suatu bisnis, konsumen yang loyal dipengaruhi oleh ekuitas perusahaan dan kualitas pelayanan yang dalam konsep meliputi pengenalan terhadap suatu produk, ingatan serta pengalaman terhadap pelayanan yang ada dalam sebuah bisnis , penilaian atas keunggulan pelayanan secara keseluruhan,

dan rasa keterikatan dengan konsumen. Sehingga kesadaran terhadap kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis dan loyalitas konsumen merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berperan dalam pembentukan kesetiaan konsumen (loyalitas konsumen).

Dapat kita simpulkan bahwa loyalitas konsumen itu komitmen dan sikap yang positif konsumen terhadap produk atau perusahaan, sehingga konsumen tidak hanya cenderung membeli produk atau menggunakan suatu jasa tetapi juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ”pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas harga terhadap loyalitas pelanggan, apakah kualitas pelayanan dan harga saling berkaitan dengan loyalitas konsumen”.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu e-commerce seperti shopee untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan hasil penelitian agar pelanggan tetap senantiasa menggunakan aplikasi shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah terpapar, Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya produsen dari marketplace yang sepele terhadap kualitas pelayanan karena melalui onlineshop.
2. Persaingan yang ketat antara para market place dan banyaknya bermunculan toko online yang baru.
3. Banyaknya produk yang tidak sesuai dengan napa yang diperlihatkan dan juga produk yang tidak sesuai antara harga dan kualitas yang didapat.

4. Adnya konsumen yang merasa kurang mendapatkan pelayanan yang baik dari beberapa toko yang ada di aplikasi shopee baik itu respon dari toko atau semacamnya.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dan berdasarkan masalah diatas, maka Batasan masalah dalam skripsi ini adalah mengenai studi kasus konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen di IRIAN supermarket Medan. Bagaimana konsumen dalam menanggapi perbandingan harga yang ada. Apakah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

1.3.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce shopee ?
2. Apakah harga sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada e-commerce shopee?
3. Apakah adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana seorang pelanggan bisa dikatakan loyal terhadap suatu perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan latar belakang masalah yang ada, maka tujuan penelitian dari skripsi ini antara lain :

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di e-commerce shopee.
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di e-commerce shopee.
3. Untuk menguji apakah adanya keterkaitan antara variabel terikat dengan variabel bebas.
4. Untuk menguji dan menganalisa bagaimana seorang konsumen yang loyal.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi market place sebagai bahan dalam mempelajari dan menambah pengetahuan mengenai loyalitas pelanggan yang sangat mempengaruhi dalam pelayanan yang ada dalam dunia bisnis online. Serta mengenai persaingan harga yang sehat akan berdampak pada keserasian dalam dunia pemasaran. Dan dari sini mereka dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada kepada konsumen agar mereka dapat menjaga loyalitas konsumen dengan baik.

2. Bagi peneliti

Manfaatnya yaitu sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan mengenai Manajemen Pemasaran yang berfokus kepada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di E-commerce Shopee yang tertuju pada studi terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi shopee.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang, juga sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun (Philip Kotler, Ahli Ekonomi).

Kotler dan Keller (2016:440), kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi, dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, *Berry et al* dalam Kotler dan Keller (2016:441), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mendengarkan keinginan konsumen (*Listening*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Layanan Dasar (*Basic Service*)
- d. Model Layanan (*Service Design*)
- e. Pemulihan (*Recovery*)
- f. Mengejutkan Konsumen (*surprising customers*)

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut.

Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen dan agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu dari pelayanan tersebut dimata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus dimata konsumen. Apalagi kita memberikan pelayanan yang bagus dan prima, konsumen juga akan menjadi konsumen yang sangat loyal terhadap sebuah perusahaan.

2.1.1.3. Fungsi Kualita Pelayanan

Fungsi dari kualitas pelayanan yaitu untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa senang saat melakukan kunjungan ke toko atau tempat usaha tersebut. Hal ini juga bisa berdampak positif terhadap citra dari perusahaan di masyarakat yang menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan kita.

2.1.1.4. Indikator atau Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara yang bisa dilakukan dalam mengukur kualitas pelayanan. Terkait dengan masalah kualitas pelayanan, ada lima indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2016:393), sering disingkat dengan dimensi RATER, Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang sudah ditawarkan dan dapat diandalkan. Indikator kualitas pelayanan untuk *reliability* ini yaitu :

- a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
- b. Keterjangkauan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.
- c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.
- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
- e. Memelihara catatan bebas dari kesalahan.
- f. Memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.

2. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan dalam pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Indikator kualitas pelayanan untuk dimensi ini mencakup :

- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
- b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
- c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.

3. Wujud Layanan (*Tangible*)

Merupakan bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut :

- a. Peralatan terkini (penggunaan alat bantu dalam pelayanan).
- b. Fasilitas yang menarik secara visual.
- c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional.
- d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

4. Empati atau perhatian (*Empathy atau Attention*)

Merupakan perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Indikator dalam dimensi ini, sebagai berikut :

- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
- b. Karyawan yang menangani konsumen secara pribadi.

- c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
- d. Produsen yang memahami kebutuhan konsumen.
- e. Jam kerja nyaman.

5. Ketanggapan atau Kepedulian (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan , pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen. Indikator dalam dimensi ini , sebagai berikut :

- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- b. Layanan yang cepat untuk konsumen.
- c. Kesiediaan untuk membantu konsumen.
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Fandy Tjiptono (2015:2151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari defenisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur pentiung dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dujudikan proses pertukaran terhadap barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.2.2. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah mengenai penetapan harga. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena dalam perubahan harga tidak membutuhkan waktu yang lama. Adapun metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497), sebagai berikut :

a. Penetapan harga mark up (*Mark Up Pricing*)

Penetapan harga yang paling mendasar adalah menambah *mark up standart* ke biaya produk. Perusahaan memasukkan penawaran dengan memperkirakan total biaya dan menambahkan *mark up standart* untuk laba.

b. Penetapan harga tingkat pengambilan sasaran(*Target-Return Pricing*)

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan dihasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (*ROI*).

c. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputai pemasok, kepercayaan dan harga diri.

d. Metode penetapan harga nilai (*Value Priing*)

Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah aja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai. Beberapa perusahaan yang menggunakan metode ini, dapat memenangkan pelanggan setia (konsumen loyal) dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

e. Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday Low Pricing*)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga *everyday low pricing* menggunakan harga murah yang konstan ini menghilangkan ketiaktastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

f. Penetapan harga (*Going Rtae*)

Dalam penetapan harga ini, perusahaan mendasarkan Sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.perusahaan lebih kecing mengikuti pemimpin.

g. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga ini tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

2.1.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan

perolehan yang akan diterimanya. Namun dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja, melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non-ekonomis lainnya.

Berikut adalah beberapa tujuan dari penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

- Memaksimalkan laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang akan diraih dapat maksimum.

- Meraih pangsa pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin tapi juga tidak merugikan perusahaan. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kempotitor, sehingga pangsa pasar tersebut diperoleh. maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

- *Return on investment (ROI)* atau pengembalian modal usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

- Mempertahankan pangsa pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, dan perusahaan sudah menemukan pangsa pasarnya, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

- Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka pula. Kondisi seperti yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

- Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini memaparkan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

2.1.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:112), ada empat indikator harga, yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang telah ditetapkan ada beberapa produk biasanya yang memiliki jenis yang sama, tetapi dengan harga yang berbeda dan disini konsumen banyak yang membeli suatu produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan berfikir untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan, Rangkuti, mengemukakan bahwa indikator harga terdiri dari, sebagai berikut:

- Penilaian mengenai harga secara keseluruhan.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang telah ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

- Respon terhadap kenaikan harga.

Jika terjadi kenaikan harga dari satu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut atautkah sebaliknya.

- Harga produk tertentu dibandingkan dengan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga produk tersebut di tempat lain, kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Pengertian konsumen yang loyal menurut Griffin (2015:142) adalah “ *A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchases across product lines, refers other and demonstrates on immunity to the pull of the competition*”. Hal ini berarti konsumen yang loya adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek untuk tetap setia pada merek tertentu. Sedangkan, menurut Hasan (2015;75) “ Loyalitas Konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan

memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk mrningkatkan citra positif suatu produk.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Pelanggan yang loyal merupakan aspek penting dalam meningkatkan suatu bisnis, dimana pelanggan yang loyalbisa didapatkan dari seorang pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dan kualitas dari layanan harus diperhatikan dengan sebaik mungkin, agar loyalitas mereka dapat meningkat terhadap bisnis atau usaha kita.

2.1.3.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, loyalitas konsumen merupakan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat digunakan sebagai ukuran yang dapat diandalkan.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Dimana konsumen melakukan pembelian secara kontinu pada suatu produk atau jasa tertentu. Contoh : pelanggan yang loyal kepada e-commerce shopee akan membeli produk baru atau merek baru, jika dalam aplikasi shopee sudah mengeluarkan produk yang dia inginkan, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang 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 produk yang di butuhkan saja, tetapi mereka juga membeli barang lain yang mereka inginkan dan menarik perhatian mereka.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh : seorang konsumen shopee yang sudah lama berbelanja di e-commerce tersebut, menceritakan tentang kualitas dan keunggulan dari layanan yang ada di aplikasi shopee, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli perlengkapan yang dia butuhkan secara online di aplikasi shopee karena mendengar cerita tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Dimana konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh : para pelanggan atau konsumen pengguna aplikasi shopee menolak untuk berbelanja di marketplace lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui tentang supermarket lain.

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar, loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Griffin (2015:31), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.

- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Hidayat (2012:103), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas konsumen tersebut tercermin dalam beberapa tindakan konsumen, sebagai berikut :

- a. Trust, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.
- b. Emotion Commitment, yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa.
- c. Switching Cost, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. Word of Mouth, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.
- e. Cooperation, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:57), beberapa yang termasuk pada indikator loyalitas kosumen adalah, sebagai berikut :

1. *Repeat*, (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan maupun produk)
3. *Referalls*, (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.1.3.4. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Secara umum faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas dan layanan
2. Kemudahan dan kenyamanan
3. Kredibilitas
4. Ikatan emosional
5. Harga

Dalam hal ini dapat kita ketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana konsumen akan menginginkan keseimbangan antara kualitas suatu produk dengan harganya, dan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.5. Jenis-jenis, Tingkatan dan Cara Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2015:22), terdapat empat jenis loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang yang rendah sampai yang tinggi. Adapun penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas konsumen tersebut adalah :

1. Tanpa Loyalitas

Ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan tidak adanya kesetiaan.

2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

3. Loyalitas Tersembunyi (Laten Loyalty)

Merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relative tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.

4. Loyalitas Premium (Premium Loyalty)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen menurut Syafruddin (2017:24), adalah, sebagai berikut :

1. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok konsumen yang memberikn keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam

jumlah yang besar dan frekuensi yang tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga. Ciri-ciri dari konsumen emas ini adalah :

- ❖ Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- ❖ Termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangannya.
- ❖ Mereka cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa resiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- ❖ Jumlah mereka yang banyak, tetapi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

2. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, merekapun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

3. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang *spending levelnya* relative rendah. Driver kuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian margin yang diterima perusahaan juga relative kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan jasa premium

kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*Iron*)

Kelompok konsumen yang membebani perusahaan, tipe konsumen seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen. Ciri-ciri lain dari konsumen ini adalah, sebagai berikut:

- ❖ Potensi profit yang akan diterima perusahaan sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
- ❖ Mereka memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.
- ❖ Mereka tidak berfikir jangka Panjang
- ❖ Konsumen yang paling banyak, tapi transaksinya paling sedikit.
- ❖ *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.

Cara mempertahankan suatu Loyalitas Konsumen, Ketika kita sudah mendapatkan konsumen yang loyal, kita juga harus bisa mempertahankannya, dengan beberapa cara berikut :

1. Menjalin hubungan dengan konsumen

Dalam menjaga loyalitas konsumen, kita harus bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara baik.

2. Tingkatkan loyalitas

Kebutuhan setiap konsumen berbeda dan bisa berubah-ubah, oleh karena itu kamu juga harus terus menyesuaikan diri terhadap kebutuhan konsumen dan senantiasa

berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan produk dan pelayanan yang terbaik.

3. Membuat program khusus pelanggan

Dimana untuk mempermudah dalam pengawasan konsumen, kita bisa membuat program khusus seperti kartu anggota. Berikan keuntungan lebih bagi mereka yang memiliki kartu anggota, seperti mendapatkan poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah atau beberapa produk, memberikan potongan harga khusus anggota atau bahkan souvenir kepada mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilihat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Terbit	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Noviana Windy Lubis (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan handphone VIVO di Kota Pinang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Handphone VIVO. Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna handphone VIVO.
2	Abdullah dan M.Rizan (2016)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo	Harga (X1) kualitas layanan (X2) loyalitas pelanggan (Y)	Memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

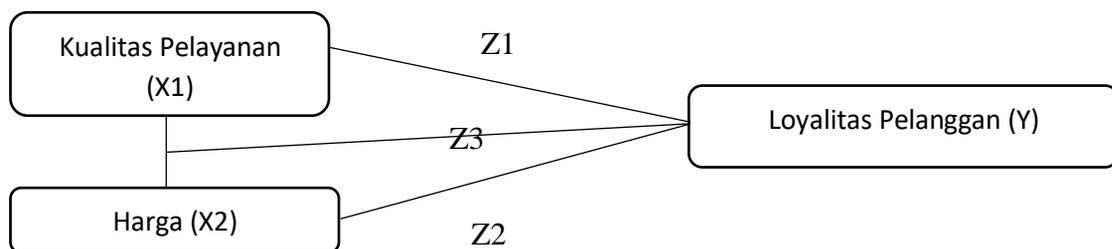
				Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Selvy Normasari Srikandi Kumadji Adriani Kusumawati (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)	Kualitas pelayanan (X1) Kepuasan pelanggan (X2) Citra Perusahaan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	(1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
4	Yusrini Meidita, Suprpto, Retno Indah Rokhmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas	<i>Service Quality</i> <i>Word of Mouth</i> <i>Intention</i> <i>Trust</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi <i>service quality</i> terdapat dua dimensi yakni <i>Ease of Use</i> dan <i>Layout</i> yang

		Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : shopee)		tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>trust</i> dan <i>intention</i> namun tidak berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> namun tidak berpengaruh secara positif terhadap <i>intention</i> , dan terakhir <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> .
--	--	--	--	--

2.3.Kerangka Konseptual

Sesuai dengan judul penelitian ini melibatkan tiga variable yaitu kualitas pelayanan (variabel X1) dan harga (variabel X2) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (variabel Y) sebagai variabel terikat. Kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Z1 = Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Z2 = Pengaruh harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Z3 = Pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.4. Hipotesis

Hipotesis atau biasa disebut sebagai anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga atau dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui sebuah penelitian.

Dan berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan hipotesis dari penelitian ini bahwasanya :

1. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. H4 : Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen