
Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada *Reseller Mukena Arrinda Collection*)

Radhita Bella Tri Pratiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: bellaradhita@gmail.com

Article History:

Received: 21 Agustus 2022
Revised: 03 September 2022
Accepted: 04 September 2022

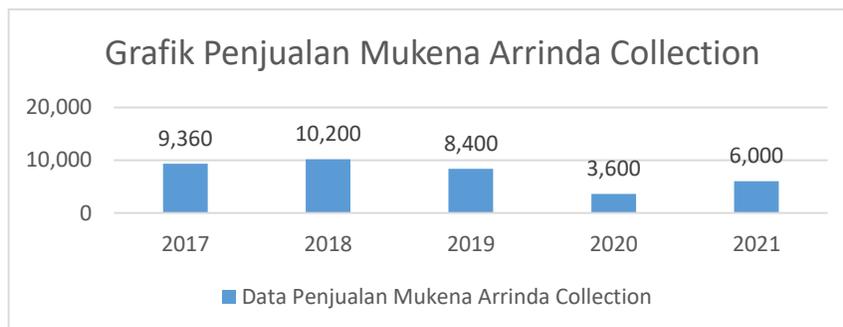
Keywords: *E-Service Quality, Price Perception, Brand Loyalty*

Abstract: *This study aims to determine the effect of E-Service Quality and Price Perception on Brand Loyalty (Survey on Reseller Mukena Arrinda Collection). The method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 85 Reseller Mukena Arrinda Collection. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that E-Service Quality and Price Perception had a significant influence on Brand Loyalty at Reseller Mukena Arrinda Collection. Partially E-Service Quality has a significant influence on Brand Loyalty in Reseller Mukena Arrinda Collection. Price Perception has a significant influence on Brand Loyalty in Reseller Mukena Arrinda Collection.*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran (Muljono, 2018:5). Pemasaran digital (*digital marketing*) hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan belanja masyarakat dari tradisional menjadi modern.

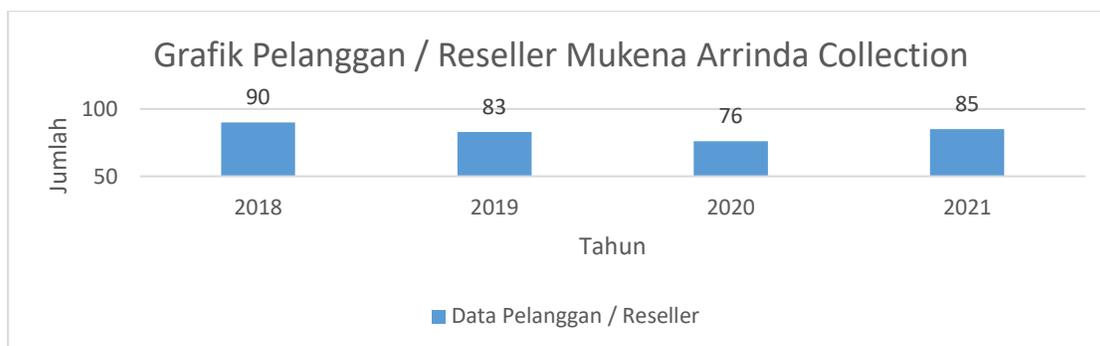
Salah satu hal penting yang diperhatikan oleh mukena Arrinda Collection adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar tetap menjadi pelanggan yang loyal pada *brand* Arrinda Collection. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Berikut data penjualan Arrinda Collection selama 5 tahun terakhir :



Sumber : Mukena Arrinda Collection, 2022

Gambar 1. Grafik Penjualan Mukena Arrinda Collection

Dilihat dari Gambar 1 data diatas dapat terlihat jelas bahwa adanya peningkatan dan penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020. Pada tahun 2017 dengan penjualan sebanyak 9.360 pcs, tahun 2018 dengan penjualan sebanyak 10.200 pcs, tahun 2019 dengan penjualan sebanyak 8.400 pcs, tahun 2020 dengan penjualan sebanyak 3.600 pcs, kemudian pada tahun 2021 dengan penjualan sebanyak 6.000 pcs, hal ini dikarenakan turunnya penjualan akibat adanya *pandemic Covid-19* yang terjadi pada akhir tahun 2019. Meskipun penjualan mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap tahunnya, tetapi masih ada pelanggan yang setia terhadap *brand Arrinda collection*. Meskipun penjualan mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap tahunnya, tetapi masih ada pelanggan yang setia terhadap *brand Arrinda collection*. Berikut data pelanggan / *Reseller* selama 5 tahun terakhir :



Sumber : Mukena Arrinda Collection, 2022

Gambar 2. Grafik Pelanggan / Reseller Mukena Arrinda Collection

Dilihat dari Gambar 2 terlihat jelas pelanggan dari tahun 2018 – 2020 yang terus mengalami penurunan. Berdasarkan grafik tersebut pada tahun 2018 dengan jumlah *Reseller* 90 orang, tahun 2019 dengan jumlah *Reseller* 83 orang, tahun 2020 dengan jumlah *Reseller* 76 orang, dan pada tahun 2021 dengan jumlah *Reseller* 85 orang, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan atau *Reseller* sudah tidak setia lagi terhadap *brand Arrinda Collection*, yaitu dikarenakan pelayanannya kurang *response* dan adanya pesaing dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibanding *brand Arrinda collection*.

Brand loyalty tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan dibidang industri konveksi semakin ketat. Setiap perusahaan konveksi berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati

pelanggan. Sebagai akibat adanya persaingan meningkat posisi tawar (*bargaining power*) dalam memilih perusahaan konveksi yang dianggap baik dan menguntungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya *e-service quality* dan persepsi harga.

Semakin banyaknya pesaing di bidang konveksi mukena di Tasikmalaya, maka toko Arrinda collection memanfaatkan dengan adanya *digital marketing*. *Digital marketing* disini mampu menarik para pelanggan dengan jangkauan yang lebih luas, salah satunya dengan menggunakan sosial media diantaranya dengan menggunakan media Instagram (@*mukena_arrindacollection*) dan WhatsApp yang sering digunakan dan digemari para pelanggan saat ini, maka mereka akan lebih tertarik memutuskan pembelian mereka melalui sosial media tersebut.

E-service quality disini merupakan hal pertama yang dirasakan para pelanggan. Interaksi yang tidak langsung melalui internet, pihak perusahaan harus memberikan ekspekstasi yang sesuai dan memberikan pelayanan yang baik.

LANDASAN TEORI

Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Pearson (2012: 201) *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Taan (2017: 30) Persepsi harga (*price perceptions*) adalah pandangan seseorang yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Sudaryono (2016: 81) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2016: 8) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016: 37) Metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel dipengaruhi).

Menurut Sugiyono (2016: 6) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *E-Service Quality* dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $41,367 > 3,10$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya secara bersama-sama *E-Service Quality* dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hubungan *e-service quality*, persepsi harga dengan *brand loyalty*, tidak terlepas dari pelayanan yang diterima pelanggan. Untuk mewujudkan *e-service quality* dan persepsi harga yang berfokus pada *brand loyalty*, maka pihak perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa pelanggannya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas *e-service quality* dan persepsi harga yang diterimanya. Salah satu alasan *E-Service Quality* dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama, karena pelaku usaha selalu memperbaiki pelayanan dan mengevaluasi besaran harga yang ditetapkan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas merek.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Secara Parsial Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *E-Service Quality* dengan *Brand Loyalty* sebesar 0,310 termasuk kategori hubungan rendah antara *E-Service Quality* dengan *Brand Loyalty*. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan *E-Service Quality* akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Maka besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Loyalty* secara parsial adalah sebesar 9,61% [$K_d = (0,310)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan *E-Service Quality* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,004 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $2,955 > 1,663$ t tabel. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ketika kualitas layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat keloyalatan pelanggan terhadap produk. Salah satu alasan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* adalah jaringan layanan terus mengalami perbaikan, sehingga gangguan jarang terjadi, selain itu petugas pelayanan sangat kompeten dalam berkomunikasi dan melayani.

3. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan *Brand Loyalty* sebesar 0,241 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi rendah bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Persepsi Harga melekat akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap *Brand Loyalty* secara parsial adalah sebesar 5,8% [$K_d = (0,241)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,027 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $2,246 > 1,663$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Harga merupakan komponen pemasaran yang sensitif akan perubahan jika mengalami penurunan akan meningkatkan loyalitas. Salah satu alasan persepsi harga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* disebabkan harga yang ditawarkan sangat terjangkau, besarnya terus di evaluasi mengikuti harga di pasaran dan harga para pesaingnya, harga mampu bersaing dengan yang lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* yang dirasakan oleh *Reseller* Mukena Arrinda Collection memiliki kriteria sangat baik. Persepsi Harga *Reseller* Mukena Arrinda Collection memiliki kriteria penilaian sangat baik. *Brand Loyalty* pada *Reseller* Mukena Arrinda Collection memiliki kriteria baik.
2. *E-Service Quality* dan Persepsi Harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Reseller* Mukena Arrinda Collection.
3. *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Reseller* Mukena Arrinda Collection.
4. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *Reseller* Mukena Arrinda Collection.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta
- Chusnaini, N. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda Di Anyar Motor Mojoagung Jombang* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Deby, Y. (2022). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty BY. U (Survei Pada Followers Akun Instagram @byu. d)*. (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). *Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Start Up Fintech OVO*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96-107.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fatihudin, D. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.
- Nataneal, Sammy. (2019). *Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3 (3).
- Prabowo, Aris. (2013). *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.