

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Selain itu TPB juga digunakan dalam Wang & stai (2022) mengukur tentang factor yang memberikan pengaruh dalam menghadapi kepuasan pelanggan shopee di Banda lampung. Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya.

Terdapat tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk bertindak yang mengarah pada perilaku. Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai panduan yang membimbing seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu tidak selalu dapat mengendalikan perilakunya sepenuhnya, tergantung pada situasi tertentu. Dalam beberapa kondisi, individu dapat memiliki kendali lebih besar atas perilakunya. Tingkat pengendalian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti keterampilan, motivasi, informasi, dan lain-lain. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan di sekitar individu. Persepsi terhadap kontrol perilaku mengacu pada pemahaman seseorang bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

3. Norma Subyektif

Seseorang cenderung akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Dengan

demikian, keyakinan normatif akan menciptakan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subjektif.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi harga

Persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan atau sebuah persepsi mengenai harga bagaimana adanya pelanggan yang memandang harga tertentu dengan tinggi, rendah, wajar yang dapat mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang (Palelu et al., 2022). Persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang saling berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau mengguynakan suatu produk atau jasa (Jannah & Hayuningtias, 2024). Definisi lain persepsi harga menurut Zararosa & Khasanah (2023) adalah pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan membeli apakah produk dengan harga yang muncul di pasar akan sesuai dengan harapan konsumen.

Persepsi harga mengacu pada proses di mana konsumen menafsirkan harga sebuah produk atau layanan dan menghubungkannya dengan nilai yang dirasakan. Proses ini menggambarkan bagaimana pelanggan mengevaluasi karakteristik dan harga produk atau layanan sesuai dengan keinginan mereka. Sebagai aspek psikologis, persepsi harga memberikan pengaruh besar terhadap cara konsumen merespons harga. Karena itu, penilaian terhadap harga suatu produk sebagai mahal atau bernilai tinggi dapat berbeda-beda antara individu, tergantung pada lingkungan dan kondisi kehidupan mereka. Persepsi harga mencerminkan cara seseorang menilai apakah harga produk atau layanan memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Akbar et al., 2023).

Persepsi harga adalah elemen dalam strategi pemasaran yang memengaruhi daya tarik produk di pasar. Ketika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, produk tersebut mungkin sulit dijangkau oleh konsumen, sehingga menurunkan nilai jualnya. Selain itu, persepsi harga mencakup tidak hanya jumlah uang yang harus dibayar

(aspek moneter) tetapi juga faktor lain (aspek non-moneter) yang berkaitan dengan barang atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut (Jannah & Hayuningtias, 2024).

2.2.2 Bauran Persepsi Harga

Menurut (Laela, 2021) terdapat beberapa bauran Persepsi Harga .yaitu:

1. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.

Banyak konsumen yang menganggap harga sebagai indikator utama kualitas produk. Dalam pandangan mereka, harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah mungkin dianggap mencerminkan kualitas yang lebih rendah. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa harga adalah cerminan dari bahan baku, teknologi, atau fitur unggulan yang dimiliki suatu produk.

2. Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (real received quality) berbeda-beda diantara para pesaing.

Konsumen merasa kualitas produk yang mereka terima tidak selalu konsisten, terutama ketika membandingkan produk dari berbagai pesaing. Misalnya, dua produk dengan harga yang hampir sama bisa memiliki kualitas yang sangat berbeda, baik dari segi daya tahan, fitur, atau pengalaman pengguna. Ketika konsumen merasakan perbedaan kualitas yang signifikan antar merek atau penjual, mereka mulai mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor untuk memilih produk yang lebih mereka percayai.

3. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan merek atau citra toko.

Konsumen mungkin merasa bingung untuk menilai kualitas produk secara objektif, apalagi jika mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung mengandalkan faktor lain seperti merek atau citra toko untuk membantu mereka membuat keputusan. Misalnya, konsumen lebih memilih membeli produk dari merek yang sudah terkenal karena mereka merasa lebih aman dan percaya bahwa kualitas produk tersebut sudah terjamin.

2.2.3 Peranan Persepsi Harga

Menurut (Nadya Rizki Mirella et al., 2022) Persepsi harga memiliki dua peranan utama yaitu:

1. Peran Alokasi

Alokasi memiliki peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan untuk memaksimalkan keuntungan mereka sambil tetap berada dalam batas kemampuan finansial. Konsumen dapat memilih cara untuk membagi anggaran mereka di antara berbagai barang dan jasa setelah harga ditentukan. Mereka akan mempertimbangkan biaya dari berbagai pilihan yang ada dan memutuskan bagaimana cara terbaik untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia.

2. Peran Informasi

Harga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen tentang berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang dijual, seperti kualitas. Hal ini sangat relevan dalam situasi di mana konsumen merasa kesulitan untuk menilai faktor atau manfaat produk secara objektif. Secara umum, harga yang lebih tinggi sering dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik.

2.2.4 Tujuan Persepsi Harga

Dengan mengatur harga, memiliki beberapa tujuan sebagaimana menurut (Widiana & Sinaga, 2010):

1. Mencapai Keuntungan Optimal dengan menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.
2. Menjaga Kelangsungan Perusahaan laba yang dihasilkan dari penetapan harga yang tepat digunakan untuk menutupi biaya operasional perusahaan, menjaga kelangsungan bisnis.
3. Pencapaian ROI (Return on Investment) Perusahaan berupaya untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan, sehingga penetapan harga yang strategis dapat mempercepat pencapaian ROI.
4. Penguasaan Pangsa Pasar dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan

mengalihkan perhatian mereka dari produk pesaing.

5. Memelihara Status Quo bagi perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar yang stabil, pengaturan harga yang tepat akan membantu mempertahankan posisi mereka di pasar.

2.2.5 Indikator Persepsi Harga

Indikator menurut (Budiono, 2021) terdapat beberapa indikator Persepsi Harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga dinilai oleh pelanggan, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk menentukan apakah nilai produk sesuai dengan harganya. Meskipun sulit untuk memperkirakan harga yang ideal dalam angka tertentu, biasanya harga yang diharapkan berada dalam rentang tertentu.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi pula kualitas yang diharapkan oleh konsumen, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi lain untuk menilai kualitas produk tersebut.

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah aspek penting dalam menentukan harga suatu produk. Persaingan, yang hampir selalu ada, memengaruhi keberlanjutan produk di pasar, bahkan untuk produk baru sekalipun, yang hanya memiliki keunggulan kompetitif dalam waktu terbatas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga biasanya ditentukan berdasarkan kombinasi antara produk fisik, manfaat tambahan yang ditawarkan, dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, reputasi, dan atribut suatu merek, yang memengaruhi tingkat

kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2023). Reputasi dan kredibilitas produk menjadi aspek penting dalam citra merek, yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek terkenal karena merasa lebih percaya diri dengan sesuatu yang sudah dikenal. Hal ini didasari oleh anggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang terjamin. Akibatnya, merek terkenal lebih sering menjadi pilihan utama dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat memandang perusahaan atau produknya. Banyak faktor eksternal yang memengaruhi citra ini, sering kali di luar kendali perusahaan. Citra merek yang efektif memberikan tiga dampak utama: pertama, memperkuat karakter produk dan nilai yang ditawarkannya; kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara unik sehingga tidak tertukar dengan pesaing; dan ketiga, menciptakan daya tarik emosional yang melampaui persepsi logis. Agar berfungsi dengan baik, citra merek harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi dan setiap interaksi dengan merek tersebut (Purnomo, 2024)

2.3.2 Fungsi Citra Merek

Menurut Shehzadi et al. (2021), *brand image* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*) Berkaitan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan penting dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
2. Sumber Nilai tambah produk Para pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.
3. Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi.
4. Kekuatan dalam penyaluran produk *brand* dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator kekuatan dalam saluran distribusi

2.3.3 Komponen Citra Merek

Menurut (Rachman Haryadi et al., 2022) komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.4 Pengukuran Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2021) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan merek merujuk pada karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh merek lain. Aspek ini berkaitan dengan atribut fisik suatu merek yang membuatnya memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
2. Keunikan (*Uniqueness*) Keunikan merek mencerminkan kemampuannya untuk menonjol dan berbeda dari merek lain. Faktor ini berasal dari fitur atau karakteristik produk yang membedakannya dengan produk sejenis di pasaran.
3. Keunggulan (*Favorable*) Keunggulan merek mencerminkan kemudahan dalam pengucapan serta daya tariknya yang membuatnya tetap diinginkan oleh konsumen. Faktor ini juga berkontribusi terhadap popularitas suatu merek di masyarakat serta keselarasan antara citra yang ada di benak konsumen dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.

2.3.5 Indikator Citra Merek

Menurut (Purnomo, 2024), terdapat beberapa indikator dalam mengukur citra merek, yaitu:

1. *Profesionalisme*

Mengacu pada pendekatan yang menekankan kualitas dalam hal atribut, manfaat, dan perilaku.

2. *Modern*

Menggambarkan pendekatan yang berfokus pada inovasi dalam atribut, manfaat, dan perilaku.

3. Melayani Semua Segmen Masyarakat

Mengindikasikan nilai dan program yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan serta tanggung jawab sosial.

4. Kepedulian terhadap Konsumen

Menunjukkan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan (orientasi pelanggan).

5. Popularitas di Kalangan Konsumen

Merupakan strategi untuk membangun kehadiran yang kuat dalam benak pelanggan sehingga mudah diingat.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan dan kenyataan yang diterima (Akbar et al., 2023). Jika persepsi pelanggan terhadap layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik (Hariono & Marlina, 2021). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tepat guna memenuhi ekspektasi mereka (Pertiwi et al., 2022).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci utama keberhasilan bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia, yang

pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis (Hartanto et al., 2023).

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Sitepu, 2024), berikut merupakan beberapa dimensi dari Kualitas Pelayanan:

1. Wujud (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan keandalannya dalam menghasilkan produk atau jasa pada pihak lain. Bukti nyata dari pelayanan jasa dapat dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana dari penyedia layanan jasa.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan pelayanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan. Pelayanan harus disesuaikan dengan harapan para pelanggannya seperti pelayanan yang tidak membedakan ketepatan waktu dalam memberikan layanan, serta tingkat akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu tindakan cepat dan tepat serta informasi yang jelas dan akurat dalam memberikan layanan kepada para pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), merupakan cara pelayanan pelanggan dalam usaha menciptakan kepercayaan para pelanggan dengan pengetahuan yang banyak dan keterampilan para tim pelayanan. Komponen dari assurance ini meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empathy (*empathy*), yaitu cara dari pelayanan pelanggan dalam memahami keinginan pelanggan dengan diberikan perhatian dengan harapan para pelanggan mengetahui bahwa penyedia layanan ini memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta penyedia layanan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Hartanto et al., 2023), berikut merupakan upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat langkah strategis yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Mengidentifikasi Faktor Penentu Jasa

Melakukan riset guna mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa bagi pasar sasaran serta memperkirakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan maupun pesaing.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan perlu memahami dan memenuhi harapan pelanggan agar layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Mengelola Bukti (*Evidence*) Kualitas Jasa

Memastikan bahwa bukti nyata dari kualitas jasa dapat memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah mereka menerima layanan.

4. Membidik Pelanggan terhadap Jasa

Dengan membidik pelanggan secara tepat, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik terkait layanan yang digunakan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Membangun budaya kualitas dalam perusahaan melalui program yang terkoordinasi, dimulai dari proses seleksi dan pengembangan karyawan, mengingat karyawan merupakan aset utama dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan.

6. Menciptakan Otomatisasi Kualitas (*Automating Quality*)

Melakukan penelitian untuk menentukan aspek layanan yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang dapat diotomatisasi guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan.

7. Menindaklanjuti Layanan

Perusahaan perlu secara proaktif menghubungi sebagian atau seluruh pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang telah diberikan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Menggunakan pendekatan berbasis riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi terkait kualitas jasa, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan dalam peningkatan layanan.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Afan Zaini, 2022), terdapat beberapa indikator Kualitas Pelayanan, yaitu:

1. Keberwujudan (*Tangible*): Merupakan aspek yang mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, serta material yang digunakan. Hal ini mencerminkan bentuk fisik dan layanan yang akan diterima konsumen. Contohnya termasuk penampilan tempat, kelengkapan fasilitas, personel, dan media komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (*Reliability*): Merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Dalam konteks usaha rumah makan, keandalan ditunjukkan ketika karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai harapan dan menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Mengacu pada kesediaan staf untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara sigap. Di rumah makan, daya tanggap dapat terlihat dari kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan menangani keluhan mereka dengan segera.
4. Jaminan (*Assurance*): Terdiri atas pengetahuan, keterampilan, kesopanan, serta kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf. Hal ini mencakup perlindungan dari bahaya, risiko, atau keraguan. Dalam rumah makan, jaminan sangat penting, termasuk keamanan transaksi, keselamatan pelanggan, dan kerahasiaan data konsumen.
5. Empati (*Empathy*): Menekankan pada kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan harus menunjukkan kepedulian nyata karyawan terhadap konsumen untuk memastikan mereka merasa diperhatikan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk

atau jasa tertentu secara konsisten, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Akbar et al., 2023). Hal ini mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan konsistensi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan merupakan indikator kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Al Chalabi dan Turan, 2023).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai mesin penggerak kesuksesan dalam suatu bisnis dengan mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana (Pertiwi et al., 2022). Loyalitas pelanggan memegang peran penting bagi kelangsungan bisnis, karena tanpa pelanggan, operasional bisnis tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan menjadikan mereka loyal melalui peningkatan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan muncul dari rasa percaya yang terbangun secara bertahap, serta keterikatan emosional dan psikologis konsumen terhadap produk tertentu. Platform *e-commerce* seperti Shopee menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti penawaran yang dipersonalisasi, program loyalitas, dan layanan pelanggan yang unggul. Strategi ini menegaskan pentingnya loyalitas pelanggan dari sisi ekonomi, karena pelanggan yang setia berkontribusi besar terhadap keuntungan perusahaan. Program loyalitas, rekomendasi yang disesuaikan, dan layanan yang dipersonalisasi adalah pendekatan umum untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Apriyanto & Faddila, 2023)

2.5.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan karakteristik loyalitas pelanggan, sebagaimana menurut (Akbar et al., 2023):

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang

loyal tidak hanya membeli produk atau layanan secara satu kali, tetapi mereka merasa puas dan terus kembali untuk melakukan pembelian secara berulang. Pembelian yang konsisten menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang terikat secara emosional dengan merek atau produk tertentu akan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang, meskipun ada alternatif produk yang tersedia.

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang dari satu jenis produk atau layanan, tetapi juga melalui kecenderungan untuk membeli berbagai jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal sering kali mencoba berbagai produk atau layanan lain dari perusahaan yang sama karena mereka percaya pada kualitas dan reputasi merek. Hal ini menciptakan kesempatan untuk memperluas hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan dari satu pelanggan yang setia.

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja mereka. Rekomendasi ini bisa berupa secara langsung melalui percakapan, atau lebih modern, melalui platform media sosial. Loyalitas semacam ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dan ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Rekomendasi pelanggan ini tidak hanya membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pada merek.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Loyalitas pelanggan juga tercermin dari ketahanan mereka terhadap daya tarik produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal tidak mudah tergoda oleh promosi atau penawaran dari pesaing, meskipun harga atau produk mereka mungkin lebih menarik. Mereka merasa nyaman

dengan produk atau layanan yang mereka pilih dan lebih cenderung untuk tetap setia meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.5.3 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan keuntungan-keuntungan loyalitas pelanggan yang akan diperoleh perusahaan apabila konsumen loyal, sebagaimana menurut (Akbar et al., 2023):

1. Menurunkan biaya pemasaran, karena konsumen baru cenderung lebih mahal.

Mengembangkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Proses akuisisi pelanggan baru biasanya melibatkan biaya pemasaran yang lebih besar, seperti iklan, promosi, dan kampanye pemasaran lainnya. Dengan memiliki pelanggan loyal, bisnis dapat mengurangi pengeluaran pemasaran karena pelanggan yang sudah ada cenderung akan terus kembali dan berbelanja tanpa perlu diberi insentif besar.

2. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya untuk negosiasi kontrak dan juga sejenisnya. Pelanggan yang sudah terbiasa dengan produk atau layanan perusahaan akan lebih sedikit melakukan negosiasi kontrak atau memerlukan waktu lebih lama dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, mereka juga lebih percaya dengan kualitas dan konsistensi yang diberikan, sehingga mengurangi waktu dan biaya yang sebelumnya digunakan untuk menjelaskan atau mengonfirmasi informasi terkait produk atau layanan.

3. Menurunkan biaya pergantian konsumen, karena jumlah konsumen yang perlu digantikan lebih sedikit. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menurunkan biaya yang terkait dengan pergantian konsumen, karena tingkat churn atau kehilangan pelanggan bisa ditekan. Setiap pelanggan yang tetap loyal mengurangi kebutuhan untuk memperoleh pelanggan baru, sehingga dapat menghemat biaya yang biasanya digunakan

untuk mencari dan memasarkan produk kepada konsumen baru.

4. Meningkatkan penjualan silang yang berpotensi memperbesar pangsa pasar, serta memperoleh *word of mouth* yang lebih positif, dengan anggapan bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas. Pelanggan yang loyal tidak hanya kembali untuk membeli produk yang sama, tetapi juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian silang (*cross-selling*). Hal ini memberi peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan tambahan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar.
5. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya untuk penggantian barang atau layanan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun ada sedikit kesalahan atau masalah dalam proses layanan. Hal ini mengurangi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menangani keluhan atau memberikan kompensasi, seperti biaya penggantian barang atau layanan. Loyalitas pelanggan memberi perusahaan peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan dengan lebih sedikit dampak negatif terhadap citra perusahaan.

2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Maharti & Fahrullah, 2021) terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap Pembelian Produk)
Repeat Purchase adalah elemen penting yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang mereka sukai. Dalam jangka panjang, *Repeat Purchase* membuat pelanggan tetap setia pada produk meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat menggoda mereka untuk beralih.
2. *Retention* (Ketahanan Pelanggan terhadap Pengaruh Negatif)
Retention mengacu pada kondisi di mana pelanggan tetap setia dan konsisten membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama, meskipun terjadi perubahan citra perusahaan atau adanya daya tarik yang kuat dari pesaing. Dalam *Retention*, pelanggan enggan untuk mencoba produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor.

3. *Referrals* (Mereferensikan Keberadaan Perusahaan)

Referrals terjadi ketika pelanggan secara tidak langsung mempromosikan perusahaan. Hal ini didorong oleh kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau jasa yang mereka beli, sehingga menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut atau ulasan positif tentang keunggulan produk atau jasa perusahaan tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian terdahulu dibidang manajemen sumber daya manusia dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat membandingkan atau melengkapi penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel berikut: (Hartanto et al., 2023).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Ramadhani & Nurhadi, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua	Regresi linear berganda	Citra merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan.	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek penelitian
2	(Prastiwi & Rivai, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap	Regresi linear berganda	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek

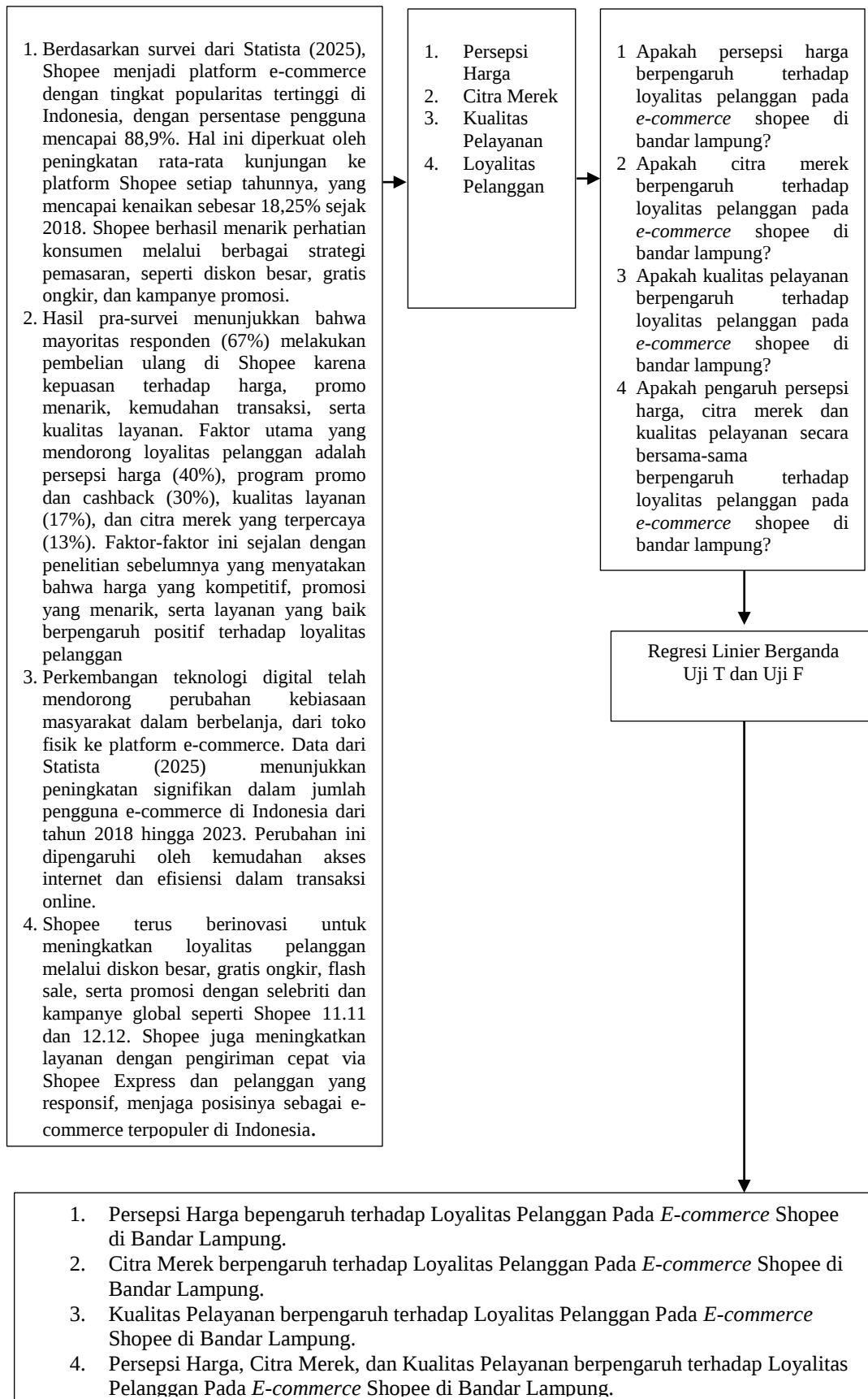
		Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan		pelanggan, persepsi	penelitian
3	(Jannah & Hayuningtias, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyakitas Pelanggan	Regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek penelitian
4	(Afan Zaini, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Konsumen “Warung Bek Mu 2”	Regresi linear berganda	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek penelitian

		Banjaranyar Paciran Lamongan)		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	
5	(Yoma & Desiyanti, 2024)	The Role of Perceived Ease of Use and Cashback Promotions on Impulsive Purchases of ShopeePAY Users	Regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dirasakan dan promosi cashback memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek penelitian
6	(Nyagadza et al., 2022)	Effect of Hotel Overall Service Quality on Customers' Attitudinal and Behavioural Loyalty	Regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku pelanggan di sektor perhotelan.	Terletak pada Variabel Independen dan pada objek penelitian
7	(Latif et al., 2023)	Increasing Customer	Regresi linear	Kualitas layanan dan	Studi kasus

		Loyalty through Service Quality and Customer Satisfaction	berganda	kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.	pada perusahaan local di Indonesia.
--	--	---	----------	---	-------------------------------------

2.7 Kerangka Pemikiran

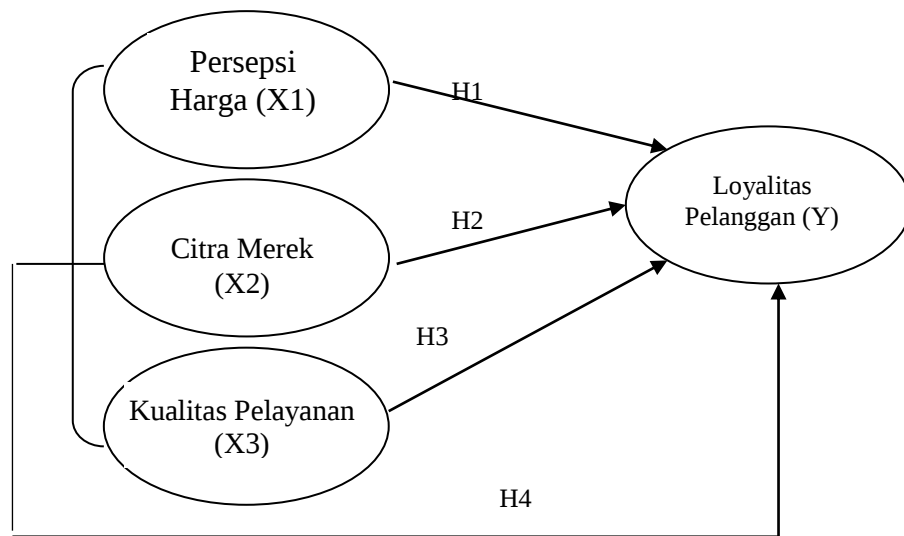
Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan suatu kerangka pemikiran yang dituangkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis ini berfokus pada bagaimana Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis ini dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan akan mempengaruhi niat dan tindakan pembelian.

2.9.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Persepsi harga mengacu pada proses di mana konsumen menafsirkan harga sebuah produk atau layanan dan menghubungkannya dengan nilai yang dirasakan. Proses ini menggambarkan bagaimana pelanggan mengevaluasi karakteristik dan harga produk atau layanan sesuai dengan keinginan mereka. Karena itu, penilaian terhadap harga suatu produk sebagai mahal atau bernilai tinggi dapat berbeda-beda antara individu, tergantung pada lingkungan dan kondisi kehidupan mereka. Persepsi harga mencerminkan cara seseorang menilai apakah harga produk atau layanan memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Akbar et al., 2023). Harga merupakan suatu nilai yang

berkaitan bagaimana informasi sesuatu dapat dipahami oleh konsumen secara keseluruhan dan memberikan makna tersendiri yang dalam bagi mereka (Pradana, 2022).

Hasil penelitian (Akbar et al., 2023) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung.

2.9.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memiliki peran krusial dalam membangun dan mengembangkan sebuah merek. Reputasi dan kredibilitas produk menjadi aspek penting dalam citra merek, yang kemudian menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek terkenal karena merasa lebih percaya diri dengan sesuatu yang sudah dikenal. Hal ini didasari oleh anggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, mudah ditemukan, selalu tersedia, dan memiliki kualitas yang terjamin (Purnomo, 2024). Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, reputasi, dan atribut suatu merek, yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Akbar et al., 2023).

Hasil penelitian (Purnomo, 2024) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung.

2.9.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tepat guna memenuhi ekspektasi mereka (Pertiwi et al., 2022). Kualitas pelayanan dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk ataupun jasa. Menurut (Hartanto et al., 2023).

Hasil penelitian (Pertiwi et al., 2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung.

2.9.4 Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri e-commerce. Persepsi harga yang positif membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang dijual di platform e-commerce. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam transaksi, kecepatan pengiriman, serta layanan pelanggan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.

Ketiga factor ini saling berkaitan dan secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap platform e-commerce.

H4: Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Secara Bersamaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-commerce Shopee di Bandar Lampung.