



## Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Minat Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Adam Zulviko<sup>1</sup>, Farrelin Chairunnisa<sup>2</sup>, Rafi Medianto<sup>3</sup>, Rayhanah Secha Shaifie<sup>4</sup>, Salsabilla Muna Sisroni<sup>5</sup>, Wulandari Nursanti<sup>6</sup>, Achmad Fauzi<sup>7</sup>, Leo Andri Yulius Caesar<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email: [farrelin.chairunnisa@binus.ac.id](mailto:farrelin.chairunnisa@binus.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>5</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>6</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>7</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email: [achmad.fauzi003@binus.ac.id](mailto:achmad.fauzi003@binus.ac.id)

<sup>8</sup> Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, email: [leo.caesar@binus.edu](mailto:leo.caesar@binus.edu)

Corresponding Author: Farrelin Chairunnisa

**Abstract:** *Research that has been done beforehand and is relevant to current research is a very important factor in a research scientific article. Research that has been done beforehand and is relevant serves to strengthen the theory used and to determine the effect of the relationship between variables that will be used. This article reviews the factors that influence purchasing decisions, namely: Customer Loyalty, Perceived Price and Consumer Demand. The purpose of writing this article is to build a hypothesis on the influence between variables to be used in further research.*

**Keyword:** *Customer Loyalty, Perceived Price, Customer Interest.*

**Abstrak:** Riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu riset artikel ilmiah. Riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan relevan berfungsi untuk memperkuat teori yang dipakai dan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel yang akan dipakai. Artikel ini mereview faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu: Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Minta konsumen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga, Minat Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan informasi berkembang pesat. Dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat perubahan yang besar terhadap interaksi yang terjadi di masyarakat. Pada saat ini penggunaan internet menjadi hal yang lumrah digunakan oleh setiap orang agar dapat saling terhubung antara satu sama lain pada skala global. Kemajuan ini membuat hadirnya berbagai jenis produk dan jasa salah satunya bisnis layanan internet. Dimana di era digital saat ini hampir seluruh penduduk di dunia telah menggunakan jaringan internet sebagai kehidupan sehari-hari, maka banyak perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet tersebut. Kehadiran internet di tengah masyarakat tentunya didukung oleh perusahaan penyedia jasa akses internet atau biasa disebut sebagai Internet Service Provider (ISP). ISP dikenal sebagai sebutan provider internet merupakan perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan dengan memiliki jaringan cukup luas penyedia jasa internet baik domestik atau lokal maupun internasional yang menghubungkan perangkat dengan jaringan internet dunia. Popularitas tersebut disebabkan oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh layanan internet, dimana seseorang dengan mudah dapat melakukan akses komunikasi secara jarak jauh, mencari informasi secara real time, mengadakan transaksi bisnis, dan kegiatan lainnya dengan biaya yang murah dan sistem yang cepat. Hal tersebut kemudian menyebabkan kenaikan kebutuhan terhadap penyedia layanan internet di Indonesia untuk mendukung penggunaan sistem internet yang lancar.

Pasar penyedia layanan internet merupakan sebuah pasar baru yang muncul di era digital sebagai bagian lanjutan dari perkembangan sistem komunikasi. Di Indonesia sendiri terdapat banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang beragam, seperti diantaranya PT Telekomunikasi Indonesia, Uninet Media Sakti, PT Multimedia Nusantara, Pacific Link, dan berbagai perusahaan penyedia layanan internet lainnya yang menawarkan harga, kualitas, serta jangkauan internet yang bervariasi. Bisnis ini merupakan sebuah bisnis yang populer di era digital mengingat ketergantungan masyarakat pada saat ini terhadap penggunaan internet. Namun banyaknya jumlah perusahaan yang sangat beragam di satu pasar yang sama membuat persaingan usaha di sektor penyedia layanan internet menjadi cukup ketat. Sebuah persaingan yang ketat di dalam pasar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas di dalam menggaet pelanggan. Namun terus munculnya pesaing usaha baru membuat perusahaan berkewajiban untuk selalu menyusun strategi terbaik di dalam meraih posisi yang dominan. Posisi tersebut hanya dapat diraih oleh perusahaan salah satunya pada saat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Pelanggan sendiri adalah sebuah aset yang memiliki nilai strategis terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Akibatnya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan dapat berdampak kepada jumlah penjualan akhir perusahaan sebab berkaitan langsung dengan minat beli dari produk yang dijual.

Pada umumnya sebuah minat beli dari pelanggan akan terjadi apabila pelanggan merasa bahwa dirinya akan mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada apa yang dia berikan di dalam membeli produk tersebut. Minat beli ini salah satunya dipengaruhi oleh keunggulan bersaing perusahaan, yang mana menurut pendapat dari Swastha dan Dharmendra (1999) salah satunya didasari oleh harga jual sebagai faktor penentu di dalam kegiatan pembelian oleh pelanggan terhadap produk. Seorang konsumen akan memperhatikan kelayakan harga dari produk yang mereka beli sebagai salah satu indikator di dalam pembelian.

Hubungan antara loyalitas pelanggan, persepsi harga, dan minat beli selanjutnya akan berpotensi berdampak kepada pemilihan perusahaan jasa penyedia layanan internet yang dipilih oleh suatu sektor pelanggan tertentu. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai hubungan dan dampak pada setiap faktor tersebut terhadap pemilihan

perusahaan jasa layanan internet terhadap keunggulan dan persaingan perusahaan di dalam pasar terkait.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap pemilihan penyedia jasa layanan internet ?
2. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap pemilihan penyedia jasa layanan internet ?
3. Bagaimana Minat Pelanggan berpengaruh terhadap pemilihan penyedia jasa layanan internet ?

## **METODE**

Menurut (Milya Sari & Asmendri 2020) menyatakan bahwa penelitian bersifat literatur, termasuk pada jenis penelitian pustaka (library research). Penelitian kepustakaan (library research) yaitu penelitian yang pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur (hard copy/soft copy).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Internet Service Provider (ISP) adalah kegiatan yang menyediakan layanan telekomunikasi berbasis teknologi pita lebar yang dapat digunakan untuk mengakses Internet melalui jaringan telekomunikasi. ISP (lebih umum penyedia Internet) adalah entitas bisnis yang menyediakan layanan koneksi Internet untuk pelanggan individu dan bisnis. Bisnis yang ingin berlangganan Internet harus mendaftarkan bisnis mereka ke penyedia Internet. Saat ini, ISP tidak hanya mengembangkan jaringan telepon, tetapi juga teknologi seperti serat optik dan nirkabel. ISP menyediakan konektivitas Internet, pendaftaran nama domain, hosting, dan layanan lainnya. Penyedia layanan internet pada dasarnya dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Jenis Penyedia Layanan Internet (ISP), termasuk koneksi dial-up, menyediakan koneksi sementara ke Internet yang tidak memungkinkan pengguna untuk terus terhubung ke jaringan. Jenis ISP ini paling sering digunakan di warnet atau warnet di mana pengguna dikenakan biaya selama terhubung ke internet daripada dikenakan biaya terus menerus. Koneksi dial-up menggunakan modem dan kabel telepon untuk terhubung ke Internet. Koneksi Khusus adalah koneksi persisten ke Internet yang memungkinkan pengguna terhubung ke Internet 24 jam sehari, 7 hari seminggu.

### **Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet**

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menentukan niat atau minat untuk bertindak di masa yang akan datang. Variabel loyalitas diukur dengan menggunakan pendekatan behavioral dan behavioral. Loyalitas terhadap produk atau layanan perusahaan (merek) didefinisikan sebagai perilaku positif terhadap merek yang diwujudkan dengan pembelian yang konsisten dari merek tersebut dari waktu ke waktu. Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu secara konsisten. Ini berarti preferensi pelanggan dan pembeli aktual selalu terkait dengan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan bertahan di pasar yang kompetitif. Menurut Kotler (2005), loyalitas produk/jasa ditandai dengan membeli kembali suatu produk atau menggunakan kembali suatu jasa, atau membiarkan seseorang beralih ke merek atau penyedia jasa lain. Pembelian berulang, menurut Kotler dan Keller (2006), merupakan indikator loyalitas pelanggan (loyalitas terhadap produk). Affection (ketidaktahuan atau penolakan efek negatif produk atau perusahaan); Referensi

(merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain) (merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain).

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet**

Dapat dikatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang besar terhadap aktivitas kehidupan manusia. Termasuk salah satunya dalam aktivitas pembelian barang. Pembelian juga sangat erat kaitannya dengan harga. Manakah dari dua hal ini yang cenderung saling mempengaruhi di antara keduanya? Dan tentu saja, jika sebuah perusahaan ingin menunjukkan penjualan yang baik, ia juga harus memiliki kebijakan penetapan harga yang konsisten yang menjadi milik konsumen. Oleh karena itu, membidik target konsumen yang tepat sangatlah penting. Oleh karena itu, bisnis juga perlu memahami dasar harga konsumen untuk produk mereka. Kehadiran pandemi virus Covid-19 juga mendorong persaingan di pasar ISP (Internet Service Provider). Berbagai aktivitas komunitas yang selalu membutuhkan kontribusi untuk Internet. Selain itu, dengan penurunan ekonomi global yang berlaku, pelanggan tidak diragukan lagi akan sensitif terhadap harga dalam keputusan pembelian mereka. Tentunya berbagai perhitungan dan pengukuran yang wajar bagi konsumen harus dilakukan. Sebagaimana menurut Mohammad, Ahmad, Nur (2022) bahwa persepsi harga dapat berubah dalam hal peranan-peranannya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **Pengaruh Minat Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet**

Minat pelanggan adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan meminta informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014), kesediaan konsumen untuk membeli merupakan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Niat konsumen selalu tersembunyi dalam diri individu yang tidak mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015), konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek lebih mungkin untuk membelinya.

Menurut Mujiono (2009:54) pada Suradi (2012) Minat pelanggan adalah kegiatan psikis yg muncul lantaran adanya perasaan (afekti) & pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yg diinginkan. Menurut Engel dkk (2009:88) pada Nih Luh Julianti (2014) Ia beropini bahwa minat pelanggan merupakan kekuatan pendorong atau motivator intrinsik yg secara sukarela, alami, mudah, & tanpa paksaan secara selektif memperhatikan produk & menciptakan keputusan pembelian. kepuasan. Oleh lantaran itu, sangat kentara bahwa minat beli didefinisikan menjadi preferensi yg berorientasi dalam tren yg sinkron menggunakan kesenangan & minatnya buat membeli sepanjang waktu.

Menurut Thomas pada Fitri Yeni (2010:34) minat pelanggan yaitu proses minat koresponden buat bertindak sebelum keputusan membeli sah-h sah terjadi. Nugroho (2013:342) menyebutkan minat pelanggan merupakan proses pengintegrasian yg mengkombinasikan pengetahuan buat mengevaluasi 2 atau lebih perilaku cara lain & menentukan galat satu diantaranya. Hasil menurut proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yg tersaji secara kognitif menjadi asa berperilaku. Dari ke 2 pendapat para pakar diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan kesamaan responden buat bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet**

Menurut Assuari (1966:130) menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses Ini termasuk keputusan tentang apa yang harus dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan itu berasal dari kegiatan lain sebelumnya. Keputusan pembelian itu sendiri adalah keputusan akhir yang dibuat oleh seorang konsumen ketika membeli suatu barang atau

jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Menunjukkan seberapa baik pemasar bekerja untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen berdasarkan keputusan pembelian mereka. Setelah memperdalam materi dari Kotler dan Armstrong (2008:

181), mereka menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses antara dua faktor yang berdiri antara niat membeli dan keputusan pembelian. Pertimbangan pertama adalah orang lain. Dengan kata lain, jika orang penting Anda yakin Anda harus membeli kendaraan murah, peluang Anda untuk membeli kendaraan mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

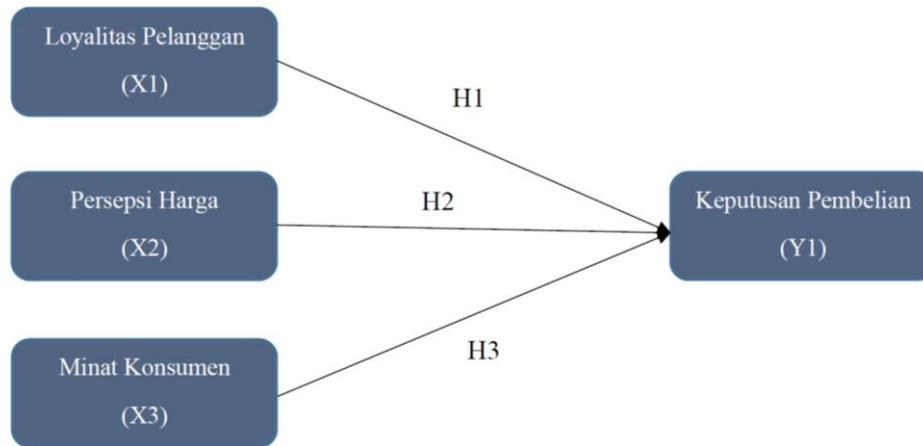
Menurut Schiffman & Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan menjadi sebuah pilihan menurut 2 atau lebih cara lain pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari keterangan tentang produk atau merek eksklusif & mengevaluasi secara baik masing-masing cara lain tadi bisa memecahkan masalahnya, yg lalu menunjuk pada keputusan pembelian. Menurut peneliti menurut banyak sekali pengertian tadi maka bisa diambil konklusi bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yg diawali menggunakan sosialisasi kasus lalu mengevaluasinya & tetapkan produk yg paling sinkron menggunakan kebutuhan.

Adapun faktor yg menghipnotis keputusan pembelian dari Tjiptono (2011: 235); menurutnya faktor-faktor yg menghipnotis suatu keputusan pembelian konsumen terletak dalam ikatan emosional yg terjalin antara konsumen menggunakan penghasil selesainya pelanggan memakai produk & jasa menurut perusahaan & mendapati bahwa produk atau jasa tadi bisa menaruh nilai tambah. Dimensi nilai itu sendiri terdiri menurut empat yaitu nilai emosional yg asal menurut perasaan atau afektif menurut emosi positif yg disebabkan menurut mengkonsumsi produk. Kemudian terdapat nilai sosial, yg adalah nilai yg didapat menurut kemampuan produk buat menaikkan konsep diri sosial konsumen & nilai kualitas yaitu nilai menurut produk lantaran reduksi porto jangka pendek & jangka panjang dan nilai fungsional yg diperoleh menurut atribut produk yg menaruh kegunaan pada konsumen.

1. Identifikasi Kebutuhan adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Mencari Informasi Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ingin belajar lebih banyak. Konsumen dapat dengan mudah memperluas fokusnya atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. 3 Mengevaluasi Alternatif Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dari serangkaian pilihan.
4. Keputusan Pembelian Terserah pembeli untuk memutuskan merek mana yang mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Tindakan Pasca-Penjualan Ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan pasca-pembelian lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

### **Conceptual Framework**

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relelvan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



**Gambar 1: Conceptual Framework**

Keterangan :

- X1 : Loyalitas Pelanggan
- X2 : Persepsi harga
- X3 : Minat Konsumen
- Y1 : Keputusan pembelian

### **KESIMPULAN**

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat keterkaitan dalam setiap variable. Loyalitas pelanggan, persepsi harga dan minat pelanggan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pemilihan penyedia jasa layanan internet. Mengapa demikian, penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Pelanggan akan merasa senang jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dijanjikan oleh setiap produsen. Pelanggan akan merasa loyal terhadap sebuah produk atau jasa layanan apabila harapan yang diinginkan sebanding dengan nilai ekonomis yang dikeluarkan. Begitu juga dengan minat pelanggan yang bisa mempengaruhi pemilihan suatu produk ataupun jasa. Apabila pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan, tentunya pelanggan akan bersedia untuk menggunakan atau membeli jasa layanan tersebut walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya. Setiap variable memiliki keselarasan untuk kebutuhan dan kepentingan konsumen, Sehingga cukup penting dalam menentukan target konsumen yang tepat, dengan begitu perusahaan juga seharusnya dapat memahami standar keinginan konsumen terhadap layanannya.

### **REFERENSI**

Adillah Fathin, Y. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek). *jurnal ekonomi unisla*.

Alvina Rahma Anggraeni, E. .. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *ejournal unida gontor*.

Hariyanti, A. D. (2011). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK PERLENGKAPAN KUNCI DI PT KENARI DJAJA PRIMA SEMARANG. *ejournal undip*.

Mohammad Sofyan, A. J. (2022). ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI PT. KADIRI

LOGISTIK CARGO. *conference series*.

- NALENDRA, A. R. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U. *jurnal ekonomi dan bisnis* 45.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, W. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *management analysis journal*.
- Putri, V. K. (2022, Januari 14). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Diambil kembali dari kompas.
- Ratna, S. J. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*.
- Sari, D. P. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN, PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *jurnal ilmu manajemen terapan*.
- Sewaka. (2018). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LAYANAN INTERNET. *scientific journal of reflection economic, accounting, management & business*.