

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, SELISIH HARGA,
DAN KUALITAS DALAM PELAYANAN PEDAGANG
PAKAIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI DESA KWAYANGAN KAB. PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RESTU PRASETYO AJI
NIM. 2013116341

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, SELISIH HARGA,
DAN KUALITAS DALAM PELAYANAN PEDAGANG
PAKAIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DI DESA KWAYANGAN KAB. PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RESTU PRASETYO AJI
NIM. 2013116341

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Restu Prasetyo Aji

NIM : 2013116341

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, Dan Kualitas
Dalam Pelayanan Pedagang Pakaian Online Terhadap
Loyalitas Pelanggan Di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Pekalongan, 27 Februari 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text '3000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number '819FEAKX537217913'.

RESTU PRASETYO AJI

NIM. 2013116341

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag
Prawasan Barat RT 02 RW. 07 Kedungwuni Timur
Kedungwuni Kab. Pekalongan

Lampiran : 3 (Tiga) Eksempelar
Hal : Naskah Skripsi
Sdr. Restu Prasetyo Aji

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KH Abdurrahman Wahid
Pekalongan c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:


Nama : Restu Prasetyo Aji
NIM : 2013116341
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, Kualitas dalam
Pelayanan Pedagang Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa
Kwayangan Kab. Pekalongan

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 27 Maret 2023

Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 19760807 201412 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Rowolaku Kaje Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website: www.febi.uingusdur.ac.id Email: febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : Restu Prasetyo Aji
NIM : 2013116341
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, dan Kualitas
dalam Pelayanan Pedagang Pakaian Online Terhadap
Loyalitas Pelanggan di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 10 Mei 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ahmad Sukron, M.E.I
NIP. 19711015 200501 1 003

Penguji II


Marlina M.Pd.
NIP. 19820530 200501 2 001

Pekalongan, 10 Mei 2023

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Masa depan tergantung pada apa yang kamu lakukan hari ini”.

Mahatma Gandhi.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT
2. Ayah tercinta (Alm) Bambang Sudarmono. Serta Ibu tercinta Widi Harni,”terimakasih atas segala kasih sayang, cinta dan do’a Ayah dan Ibu yang selalu menyertai setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita. Hanya karena ridho Allah maka ada ridhomu, di setiap keajaiban yang terjadi pada ku karena doa kalian, dan syurga ku berada di bawah telapak kaki mu”.
3. Istri saya tercinta Dwi Novita Sari yang selalu memberikan motivasi serta semangat.
4. Serta Kakek Nenek dan Om saya yang senantiasa memberikan doa dan support yang menjadi sumber kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Dosen pembimbing yang telah berkenan mendidik dan membimbingku, Bapak Agus Arwani M. Ag. semoga kebaikan yang telah beliau diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
6. Dosen wali Ibu Uswatun Khasanah M.S.I yang telah berkenan mendidik dan membimbingku, semoga kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
7. Teman-teman mahasiswa seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya temanteman Ekos I, Ganjil Genap Squad, semoga kita semua diberikan kesuksesan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.

ABSTRAK

AJI, RESTU PRASETYO. *Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, Dan Kualitas dalam Pelayanan Pedagang Pakaian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Selisih harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Pedagang Online

Desa Kwayangan merupakan desa atau kelurahan yang ada di kecamatan kedungwuni, dimana mayoritas penduduknya selain menjadi petani juga sebagai pengusaha konveksi, khususnya yang bergerak dalam pembuatan pakai jadi. Dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini dengan adanya wabah virus corona serta perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menjadikan pengusaha konveksi mau tidak mau harus mengikuti perkembangan demi bisa bersaing dalam usahanya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan? 2) Apakah selisih harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan? 3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan? 4) Apakah Strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang online berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa kwayangan kab. Pekalongan?

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 35 responden. Teknik pengambilan sampel dengan simple accidental sampling. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan teknik analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan dari hasil perhitungan data tabel diatas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,254 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,002 < 0,05$. selisih harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,400 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,018 < 0,05$. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,783 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,006 < 0,05$. Bahwa strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang pakaian online berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa Kwayangan kab. Pekalongan dengan didapat uji bahwa $t_{hitung} > f_{tabel}$ atau $3,531 > 2,87$ nilai signifikan yang di hasilkan $0,026 < 0,05$.

ABSTRACT

AJI, RESTU PRASETYO. The Influence of Marketing Strategy, Price Difference, and Quality in Online Clothing Merchant Services on Customer Loyalty in Kwayangan Village, Kab. Pekalongan. Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Keywords: Marketing Strategy, Price difference, Service Quality, Customer Loyalty, Online Merchant

Kwayangan Village is a village or sub-district in the Kedungwuni sub-district, where the majority of the population, apart from being farmers, are also convection entrepreneurs, especially those engaged in the manufacture of finished goods. In the current development of the business world, with the outbreak of the corona virus and the rapid development of internet technology, convection entrepreneurs inevitably have to keep up with developments in order to be able to compete in their business.

The formulation of the problem in this study is 1) Does the marketing strategy have a significant effect on customer loyalty at online sellers in Kwayangan Village, district. Pekalongan? 2) Does the price difference significantly affect customer loyalty at online sellers in Kwayangan Village, district. Pekalongan? 3) Does service quality have a significant effect on customer loyalty at online sellers in Kwayangan village, district. Pekalongan? 4) Do marketing strategies, price and quality differences in online merchant services simultaneously affect customer loyalty in buying and selling online in Kwayangan Village, Kab. Pekalongan?

The type of research used in this research is field research with a quantitative research approach. The data collection technique used is a questionnaire with 35 respondents. Sampling technique with simple accidental sampling. Meanwhile, to analyze the data obtained, the authors used instrument test analysis techniques, classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing.

The results of this study concluded that based on the calculation results of the table data above, the marketing strategy has a significant effect on customer loyalty because the $t_{count} > t_{table}$ or $3.254 > 1.689$ and the resulting significance value is $0.002 < 0.05$. the price difference has a significant effect on customer loyalty because the $t_{count} > t_{table}$ $2.400 > 1.689$ and the resulting significance value is $0.018 < 0.05$. Service quality has a significant effect on customer loyalty because the $t_{count} > t_{table}$ is $2.783 > 1.689$ and the resulting significance value is $0.006 < 0.05$. That the marketing strategy, price and quality differences in the services of online clothing merchants have a simultaneous effect on customer loyalty in buying and selling online in Kwayangan village, district. Pekalongan with the test obtained that $f_{count} > f_{table}$ or $3.531 > 2.87$ the significant value produced is $0.026 < 0.05$.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, taufik dan hidayahNya kepada kita semua, shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan dan idola kita Nabi Besar Sayyidina Muhammad SAW yang senantiasa menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia yang berupa akhlak mulia.

Skripsi ini menyuguhkan tentang **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, SELISIH HARGA, DAN KUALITAS DALAM PELAYANAN PEDAGANG PAKAIAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI DESA KWAYANGAN KAB. PEKALONGAN**. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran, selisih harga, kualitas dalam pelayanan pedagang online terhadap loyalitas pelanggan pada pedagang online yang ada di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini sehingga dapat selesai, yaitu :

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. Ahmad Jalaludin, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah
3. Bapak, Agus Arwani, M.Ag Pembimbing dalam penulisan skripsi.

4. Seluruh Dosen yang telah membimbing dan mengajar Penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
5. Segenap keluarga yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar baik dorongan moril maupun materiil.
6. Seluruh rekan-rekan yang telah banyak membantu dan mendukung sehingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kekurangan baik substansi materi, gaya bahasa, cara penulisannya dan sebagainya. Oleh karena itu penulis sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kebaikan bersama. Akhirnya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Februari 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Restu Prasetyo Aji', with a stylized, cursive script.

Restu Prasetyo Aji
2013116341

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Strategi Pemasaran	11
2. Selisih Harga.....	17
3. Kualitas Pelayanan	25
4. Loyalitas Pelanggan.....	30
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berpikir	44

D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Metode Penelitian	47
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
2. Setting dan Waktu Penelitian.....	48
3. Variabel Penelitian.....	48
4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	51
5. Sumber Data	53
6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Desa Kwayangan	63
B. Analisis Data	71
C. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP	94
A. Simpulan	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI no. 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tertanggal 22 Januari 1998.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	S (Dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (Dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	Zet (Dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (Dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (Dengan titik di bawah)
ط	T	ṭ	Te (Dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (Dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نَزَلَ = *nazzala*

بِهِنَّ = *bihinna*

C. Vokal Pendek

Fathah (o` _) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

D. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ā, bunyi I panjang ditulis ī, bunyi u panjang ditulis ū, masing-masing dengan tanda penghubung (-) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis ā, seperti فَلَا ditulis *falā*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis ī seperti : تَفْصِيلٌ, ditulis *tafsīl*.
3. Dammah + wawu mati ditulis ū, seperti أُصُولٌ, ditulis *usūl*.

E. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزُّهَيْلِيّ ditulis *az-Zuhaili*

2. Fathah + wawu ditulis au الدَّوْلَةُ ditulis *ad-Daulah*

F. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بِدَايَةُ الْهَدَايَةِ
ditulis *bidayah al-hidayah*.

G. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti اَنَّ ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambang apostrof, (,) seperti شَيْئٌ ditulis *syai,un*.
3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti رَبَّائِبُ ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambang apostrof (,) seperti تَأْخُذُونَ ditulis *ta'khuzuna*.

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti الْبَقَرَةُ ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'L' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النِّسَاءُ ditulis *an-Nisa'*.

I. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذَوِي الْفُرُودِ ditulis *zawi al-furud* atau أَهْلُ السُّنَّةِ ditulis *ahlu as-sunnah*.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 sampel pedagang online,	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu,	36
Tabel 3.1 jadwal penelitian,	48
Tabel 3.2 definisi operasional,	49
Tabel 3.3 instrumen skala likert (<i>likert scale</i>),	54
Tabel 4.1 Keadaan penduduk desa kwayangan,	64
Tabel 4.2 Jumlah penduduk desa kwayangan,	64
Tabel 4.3 Keadaan tingkat pendidikan,	65
Tabel 4.4 Sarpras desa kwayangan,	69
Tabel 4.5 Mata Pencaharian atau Pekerjaan Pokok,	70
Tabel 4.6 Uji variabel strategi pemasaran,	71
Tabel 4.7 Uji validitas selisih harga,	72
Tabel 4.8 Uji validitas kualitas pelayanan,	72
Tabel 4.9 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan,	73
Tabel 4.10 Uji variabel strategi pemasaran,	73
Tabel 4.11 Uji variabel selisih harga,	74
Tabel 4.12 Uji variabel kualitas pelayanan,	74
Tabel 4.13 Uji variabel loyalitas pelanggan,	75
Tabel 4.14 Hasil uji normalitas,	76
Tabel 4.15 Hasil uji multikolinearitas,	77
Tabel 4.16 Analisis regresi linier berganda,	80
Tabel 4.17 Uji koefisien determinasi,	81
Tabel 4.18 Uji parsial T,	82
Tabel 4.19 Uji simultan F,	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot, 76

Gambar 4.2 Output Scatterplot, 79

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir, 44

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Desa, 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner, I

Lampiran 2 Uji Validitas Data, III

Lampiran 3 Uji Variabel Data, IV

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik P-Plot dan Uji Normalitas Data, V

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda, VII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang lagi trend dengan toko online atau online shop,(Astuti & Salisah, 2016) hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Shopee.co.id, Zalora.co.id dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.co.id. Toko online atau *E-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini (yang disebut dengan era digital) *e-Commerce* memiliki banyak sebutan yaitu *internet commerce*, *e-com*, *e-commerce* atau *immerce* yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet.

Menurut data dari Menkominfo (Rafiah, 2019) yang dihimpun dari situs berita startupbisnis.com nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 13 triliun. Sementara pada tahun 2014 menurut data dari Bank Indonesia yang dihimpun dari situs berita cnnindonesia, nilai transaksi *e-commerce* mencapai USD2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun. Meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dengan penetrasi pengguna internet yang tinggi, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis online.

Kemunculan *e-commerce* (Rafiah, 2019) yang kemudian berkembang dengan pesat di Indonesia bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis *e-commerce* (Rafiah, 2019). Namun demikian pertumbuhan bisnis *e-commerce* sejalan dengan risiko dan berbagai tantangan yang harus dihadapi, diantaranya perubahan perilaku konsumen, jumlah dan keberadaan pesaing yang sulit dikendalikan, dan berbagai hal lainnya yang tidak ditemukan pada perdagangan atau bisnis konvensional.

Berdasarkan pada data (Rafiah, 2019) saat ini internet tidak hanya untuk mencari informasi dan berkomunikasi, namun juga untuk kegiatan ekonomi. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini mulai berubah. Proses jual-beli barang dan jasa dapat dilakukan dalam genggam jari yang berbasis jaringan internet. Fenomena inilah yang disebut *E-Commerce*.

Peluang untuk bertransaksi elektronik (Astuti & Salisah, 2016) melalui *e-commerce* juga sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya (Wahyuningtias, 2015). UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP

tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World Trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international. Untuk membuat pembeli merasa aman dan nyaman jadi pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti selisih harga, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran adalah rencana yang disusun oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Ini melibatkan pengidentifikasian target pasar, memahami pelanggan, dan merancang taktik yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah konkret yang diambil untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkenalkan produk baru ke pasar (Naimah, 2020). Strategi ini dapat melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengembangan brand, penentuan harga yang kompetitif, kampanye iklan dan promosi yang efektif, serta upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kemudian ada harga yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memberi barang.

Selisih Harga adalah perbedaan antara harga penawaran atau harga jual suatu produk atau layanan dengan harga beli atau biaya produksinya. Selisih harga sering kali digunakan untuk mengukur margin keuntungan atau

keuntungan bersih yang diperoleh dari penjualan suatu produk. Selisih harga dapat dihitung dengan mengurangi harga beli atau biaya produksi dari harga penawaran atau harga jual. Jika harga penawaran lebih tinggi daripada harga beli, maka selisih harga akan positif, menunjukkan keuntungan yang diperoleh. Namun, jika harga penawaran lebih rendah daripada harga beli, maka selisih harga akan negatif, menunjukkan kerugian atau rugi. Selisih harga juga dapat digunakan dalam konteks perbandingan harga antara dua produk atau layanan yang serupa (Andriasari, 2019). Dalam hal ini, selisih harga adalah perbedaan antara harga produk A dengan harga produk B. Selisih harga ini dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana mereka dapat memilih produk yang menawarkan nilai atau manfaat yang lebih baik dengan selisih harga yang wajar. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa pembeli juga menyukai kualitas pelayanan yang baik dari pedagang.

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (Oktaviani, 2014) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Faktor-faktor di atas akan menjadikan tingkat loyalitas pembeli lebih tinggi.

Loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan atau merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan adalah tujuan yang diinginkan bagi banyak perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung menjadi pembeli berulang, memberikan rekomendasi positif, dan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Sasongko, 2021).

Desa Kwayangan merupakan desa atau kelurahan yang ada di kecamatan kedungwuni, dimana mayoritas penduduknya selain menjadi petani juga sebagai pengusaha konveksi, khususnya yang bergerak dalam pembuatan pakai jadi. Dalam perkembangan dunia usaha sekarang ini dengan adanya wabah virus corona serta perkembangan teknologi internet yang sangat pesat menjadikan pengusaha konveksi mau tidak mau harus mengikuti perkembangan demi bisa bersaing dalam usahanya dengan terjun ke dunia online. Di desa Kwayangan mulai banyak bermunculan pedagang pakaian online untuk mendapatkan penghasilan tetap maupun tambahan yang dilakukan oleh masyarakatnya. Peneliti tertarik untuk meneliti pedagang pakaian online di desa Kwayangan karena dari hasil observasi banyak pedagang online disana yang menunjukkan peningkatan ekonomi yang sangat baik.

Salah satu tantangan yang dihadapi pengusaha konveksi sekarang ini adalah maraknya penggunaan onlineshop, dimana banyak masyarakat yang

bukan asli pengusaha konveksi ikut memasarkan dagangan yang sama dengan pengusaha konveksi, dan tidak jarang menjadikan persaingan diantara keduanya. Pada observasi awal pedagang online yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sejumlah 35 orang dengan sampel observasi awal 5 pedagang online yang didasarkan atas kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun karakteristik dari sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Telah berjualan di marketplace online seperti shopee, lazada, tokopedia dan buka lapak
2. Domisili di Desa Kwayangan Kec. Kedungwuni kab . Pekalongan
3. Telah memiliki Follower atau pelanggan di toko onlinenya

Tabel.1.1

Sampel Pedagang online di Kwayangan pada observasi awal

No	Marketplace/pedagang online	Tahun	Profit
1	Shopee	2019	6.000.000/bln
2	Shopee, tokopedia	2019	14.500.000/bln
3	Lazada	2020	6.000.000/bln
4	Shopee	2020	6.000.000/bln
5	Shopee	2018	8.000.000/bln

Sumber dari pedagang online di Desa kwayangan

Berdasarkan uraian diatas peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Selisih Harga, Dan Kualitas Dalam Pelayanan Pedagang Pakaian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Desa Kwayangan Kab. Pekalongan”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan?
2. Apakah selisih harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan?
4. Apakah Strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang online berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa kwayangan kab. Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Karena luasnya permasalahan yang ada dalam lingkup strategi pemasaran, selisih harga, kualitas dalam pelayanan pedagang online dan loyalitas pelanggan, maka peneliti membatasinya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *variabel* strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas pelayanan pedagang online sebagai *variabel independent*
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai *variabel dependent*
3. Penelitian ini dilakukan pada pedagang online yang ada di Desa Kwayangan Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan.
2. Untuk mengetahui selisih harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penjual online di Desa Kwayangan kab. Pekalongan.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang online berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa kwayangan kab. Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan latar belakang yang sama atau memiliki kemiripan dengan judul penelitian ini dan diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain untuk mengetahui strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam

pelayanan pedagang online di desa kwayangan kab. Pekalongan perspektif Ekonomi Syariah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai bahan informasi tentang pembahasan strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang online terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa kwayangan kab. Pekalongan perspektif Ekonomi Syariah.yang belum maksimal, dan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran secara tertulis untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada, untuk memberikan stimulasi dalam meningkatkan strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang online di desa kwayangan kab. Pekalongan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : Pendahuluan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah rumusan masalah, tujuan dan manfaat, sistematika pembahasan

BAB II : Kerangka Teori menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, tinjauan pustaka, serta kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian menguraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik

pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : Hasil Dan Pembahasan Penelitian menguraikan mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup menguraikan mengenai kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Dari hasil perhitungan data tabel diatas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,254 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,002 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a dan H_0 di terima dengan kata lain bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa dari hasil perhitungan data tersebut diatas selisih harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,400 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,018 < 0,05$. maka hal ini berarti H_a dan H_0 di terima dengan kata lain bahwa variabel selisih harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa Dari hasil perhitungan data tersebut diatas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,783 > 1,689$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,006 < 0,05$. maka hal ini berarti H_a dan H_0 di terima dengan kata lain bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dengan demikian H_a diterima, bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang pakaian online berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada jual beli online di desa Kwayangan kab. Pekalongan dengan didapat uji bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $3,531 > 2,87$ nilai signifikan yang di hasilkan 0,026 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel strategi pemasaran, selisih harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran selisih harga dan kualitas dalam pelayanan pedagang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Sehubung dengan penelitian yang telah penulis lakukan dan berdasarkan temuan-temuan di lapangan, maka penulis memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak yang terkait:

1. Bagi pedagang online di Desa Kwayangan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang disesuaikan dengan harga yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, maka disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok.". *Jurnal Manajemen* 12.1 , 32-39.
- AC, A. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi di Bank Syariah Mandiri Cabang Tulungagung)*.
- Andriasari. (2019). "Perlindungan Konsumen Terhadap Selisih Harga Pada Rak Dengan Struk Kasir Di Indomaret Semarang." . *Diponegoro Law Journal* 8.4, 2734-2749.
- Arif, N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian pendekatan Suatu Praktek* (Revisi e 5). Rineka Cipta.
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, Vol.2,(No.1, Februari 2016), hal.44-49, e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-8181. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada masa Physical Distancin. *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis Vol.3, No. 1 (2020): June, Pp. 24-32*, 2(manajemen dan bisnis), 24–32.
- Erlangga, I. I. J., Penelitian, J. M., Bandung, K., Metode, H., Bidang, P., Yogyakarta, S., Marketing, M., Saw, M., Publising, C., Metode, S., Pendidikan, P., Alvabeta, C. V, Reseacrch, H., & Pt, B. J. (2017). *Anwar .(1998). Metode Penelitian . Yogyakarta : Pustaka Pelajar . Arikunto , Suharsimi .(2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek . Jakarta : Rineka Cipta . Fibria Anggraini Puji Lestari , Pengaruh Web E-Commerce , Kualitas Produk Dan Kualiti. 1998.*
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (A. Offset (Ed.)).
- Geroage Stainer dan John Milner. (2007). *Manajemen Strategic* (Terjemahan). Erlangga.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, M. A. (2020). "Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto." . *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen* 5.1, 70-79.
- Harahap, S. (1985). *Membentuk Entrepreneur Muslim* (1st ed.). Baryatussalamah Art.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Husein Umar. (2004). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Raja Grafindo Persada.
- Keller, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler. (2007). *Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*, (G. Ilmu (Ed.)).
- Layanan, K. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131. <https://doi.org/10.15294/jdm.v4i2.2756>
- Mudrajat. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan , Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya*, 2, 140.
- Pekalongan, B. K. (2021). *No Title*. Januari. https://www.google.com/search?q=Sumber+dari+BPS+Kab%2C+Pekalongan+diakses+tanggal&rlz=1C1GGRV_enID940ID940&oq=Sumber+dari+BP S+Kab%2C+Pekalongan+diakses+tanggal&aqs=chrome..69i57j69i59.1100j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Pengaruh, A., Risiko, P., Dan, K., Kasus, S., Konsumen, P., Fashion, B., & Facebook, D. I. (2015). *(Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di*. 23(2), 112–120.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Ririn Tri Ratnasari. (2015). Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya. *JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015*, 2(ekonomi), 328.
- Singrimbun, M. (1983). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* . Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan Ujang. (2004). *Perilaku Pelanggan:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.