

***THE INFLUENCE OF ONLINE SALES STRATEGIES, SERVICE QUALITY, AND PRICE PERCEPTIONS ON CUSTOMER LOYALTY AT KUKUME BEAUTY***

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN ONLINE, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KUKUME BEAUTY**

<sup>1</sup>Ni Putu Ikka Sanika Masdaniaty

[sanikamasdaniaty99@gmail.com](mailto:sanikamasdaniaty99@gmail.com)

Prodi Manajemen, Universitas Terbuka

***Abstract***

*This research aims to investigate the influence of online sales strategies, service quality, and price perceptions on customer loyalty at Kukume Beauty. The research was conducted through a survey of 300 customers randomly selected from the Kukume Beauty database. Data was collected using a questionnaire consisting of questions related to online sales strategies, service quality, price perceptions, and level of customer loyalty. Data analysis was carried out using the multiple regression method. The research results show that online sales strategies have a significant positive influence on customer loyalty. Likewise with service quality, which also significantly influences customer loyalty. Apart from that, price perception also plays a role in forming customer loyalty, although its influence is not as big as online sales strategies and service quality.*

***Keyword: Online Sales Strategy, Service Quality, Price Perception, Customer Loyalty, Kukume Beauty.***

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap 300 pelanggan yang dipilih secara acak dari basis data Kukume Beauty. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait strategi penjualan online, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan tingkat loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan online memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan hasil 0,307 terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang juga secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi harga juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar strategi penjualan online dan kualitas pelayanan.

**Kata kunci: Strategi Penjualan Online, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan, Kukume Beauty.**

## **PENDAHULUAN**

Industri kecantikan mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan kecantikan seperti Kukume Beauty harus menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan kompleks. Dalam konteks ini, strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga menjadi faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, penjualan online telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penjualan online memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh waktu dan lokasi. Kukume Beauty, sebagai brand yang fokus pada produk kecantikan, dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan aplikasi e-commerce.

Penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan online yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), interaksi online yang personal dan relevan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Selain itu, fitur-fitur seperti review pelanggan, rekomendasi produk, dan program loyalitas online juga dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen (Kim & Ko, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan faktor kritis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dan lebih loyal terhadap brand tersebut. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari responsivitas, keandalan, empati, hingga kecepatan dalam menangani keluhan dan permintaan pelanggan. Dalam konteks Kukume

Beauty, kualitas pelayanan dapat diukur dari bagaimana perusahaan menangani interaksi dengan pelanggan baik secara online maupun offline. Misalnya, kecepatan respon dalam menjawab pertanyaan pelanggan di media sosial, kualitas konsultasi kecantikan yang diberikan, dan kepuasan pelanggan terhadap proses pengiriman produk. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian berujung pada loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, seperti diskon dan paket bundling, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. Kukume Beauty perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasar mereka. Menurut Monroe (2003), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama jika harga tersebut dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kukume Beauty adalah sebuah brand kecantikan yang berfokus pada produk perawatan kulit dan kosmetik. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kecantikan, Kukume Beauty perlu mengoptimalkan strategi penjualan online, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola persepsi harga agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Kukume Beauty dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan Kukume Beauty. Kuesioner yang digunakan mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait strategi penjualan online,

kualitas pelayanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, penting bagi Kukume Beauty untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga merupakan elemen kunci yang dapat membantu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Kukume Beauty dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Pada era digital seperti saat ini, bisnis di seluruh dunia menghadapi tantangan baru dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung beralih ke platform online dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini, industri kecantikan tidak terkecuali. Kukume Beauty, sebagai salah satu pelaku industri kecantikan yang berkembang pesat, juga menghadapi dinamika pasar yang serupa.

Kukume Beauty telah merasakan dampak signifikan dari transformasi digital terhadap perilaku konsumen. Perubahan ini mencakup kecenderungan konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online, mencari produk-produk kecantikan melalui platform e-commerce, serta bergantung pada ulasan dan rekomendasi online sebelum melakukan pembelian. Sebagai tanggapan terhadap perubahan ini, Kukume Beauty telah mengadopsi strategi penjualan online sebagai salah satu pendekatan untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

Namun, kesuksesan strategi penjualan online tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform online semata. Faktor lain seperti kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas dapat meningkatkan pengalaman pembelian secara keseluruhan, membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan jangka panjang (Zeithaml et al., 2019).

Selain strategi penjualan online dan kualitas pelayanan, persepsi harga juga



menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri kecantikan, persepsi pelanggan terhadap nilai produk relatif terhadap harganya sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan tetap loyal terhadap merek tertentu (Kim et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana persepsi harga memainkan peran dalam membentuk loyalitas pelanggan di Kukume Beauty.

Meskipun telah ada penelitian yang menginvestigasi pengaruh strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di berbagai industri, penelitian ini masih relevan untuk dilakukan di konteks Kukume Beauty. Hal ini karena setiap bisnis memiliki karakteristik dan dinamika pasar yang unik, yang memerlukan pendekatan yang spesifik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menyelidiki pengaruh strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Kukume Beauty dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari basis data pelanggan Kukume Beauty. Survei akan mencakup pertanyaan terkait dengan strategi penjualan online, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan tingkat loyalitas pelanggan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kukume Beauty.

**HASIL DAN PEMBAHASAAN**

1. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1  
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |      |      |
| (Constant)                  | ,052                        | ,407       |                           | ,128 | ,899 |
| 1 Strategi Penjualan online | ,014                        | ,034       | ,072                      | ,412 | ,681 |
| Kualitas pelayanan          | ,007                        | ,058       | ,021                      | ,112 | ,911 |
| Persepsi Harga              | ,050                        | ,058       | ,198                      | ,858 | ,393 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan > 0,05 dari semua variabel – variabel penelitian, menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Regresi

Tabel 2  
Hasil Koefisien Regresi

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                  | 2,314                       | ,708       |                           | 3,268 | ,002 |
| 1 Strategi Penjualan online | ,147                        | ,060       | ,277                      | 2,367 | ,015 |
| Kualitas Pelayanan          | ,258                        | ,101       | ,280                      | 2,447 | ,013 |
| Persepsi Harga              | ,218                        | ,101       | ,317                      | 2,356 | ,004 |

3.

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas maka model persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linier adalah sebagai berikut :

$$C. (Y) = 0,277 (X1) + 0,280 (X2) + 0,317 (X3)$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa Strategi Penjualan Online (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan persepsi harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).



- a.  $\beta_1$  (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,267 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Strategi Penjualan Online (X1) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- b.  $\beta_2$  (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,290 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X2) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
- c.  $\beta_3$  (Nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,307 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Persepsi Harga (X3) yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Pertama, dari segi strategi penjualan online, hasil menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terhubung dengan platform online Kukume Beauty cenderung lebih loyal. Ini menunjukkan pentingnya keberadaan dan pengelolaan yang efektif dari platform online dalam mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mengalami pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dari Kukume Beauty cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Terakhir, persepsi harga juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Meskipun harga produk mungkin menjadi faktor pertimbangan bagi beberapa pelanggan, namun jika mereka merasa bahwa produk Kukume Beauty memberikan nilai tambah yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

### 3. Uji Parsial ( Uji T)

Pengujian statistik bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan apabila nilai t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan rumus  $df = n - k$ ,  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel.  $Df = 96 - 4 = 92$  maka t tabel sebesar 1,662. Hasil pengujian uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji T Coefficientsa

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 2,314                       | ,708       |                           | 3,268 | ,002 |
| Strategi Penjualan Online | ,147                        | ,060       | ,277                      | 2,367 | ,015 |
| Kualitas Pelayanan        | ,258                        | ,101       | ,280                      | 2,447 | ,013 |
| Harga                     | ,218                        | ,101       | ,317                      | 2,356 | ,004 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t dapat dilihat dengan melihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,05, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima.

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

Tabel 4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,800 <sup>a</sup> | ,640     | ,798              | 1,265                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Pada tabel 4 di atas, bahwa nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,708 atau dengan nilai persentase 79,8% yang berarti ketiga variabel independen yaitu Strategi Penjualan Online, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harag berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 79,8%. Sedangkan 20,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

#### A. Pengaruh Strategi Penjualan Online terhadap Loyalitas Pelanggan di Kukume



### Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi penjualan online terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Nilai t hitung sebesar 2,367, melebihi nilai t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi penjualan online memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan temuan sebelumnya dalam literatur yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi penjualan online, seperti penggunaan platform e-commerce, sosial media, dan lainnya, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Dholakia et al., 2015; Wu & Chen, 2018). Oleh karena itu, Kukume Beauty dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan strategi penjualan online mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

#### B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kukume Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Nilai t hitung sebesar 2,447, melebihi nilai t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml et al., 2016; Yuksel et al., 2020). Oleh karena itu, Kukume Beauty dapat fokus pada peningkatan pelatihan karyawan, efisiensi operasional, dan perbaikan proses layanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan, akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan

#### C. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Kukume Beauty

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Nilai t hitung sebesar 2,356, melebihi nilai t tabel sebesar 1,662, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,034, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat loyalitas mereka

terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek jika mereka percaya bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan nilai yang mereka terima (Monroe, 2020; Parasuraman et al., 2018). Oleh karena itu, Kukume Beauty dapat mempertimbangkan untuk melakukan penyesuaian harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan mengkomunikasikan nilai tersebut secara efektif kepada pelanggan untuk meningkatkan persepsi harga dan, akhirnya, meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi penjualan online yang efektif tidak hanya tentang menyediakan produk secara online, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Contohnya, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, memberikan informasi tentang manfaat produk, dan mengadakan kampanye interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Interaksi yang personal dan responsif melalui platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Penelitian oleh Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan, yang berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mendengarkan feedback mereka, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, Kukume Beauty perlu terus memperkuat kehadiran mereka di platform digital dan memanfaatkan data dari interaksi online untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang membedakan perusahaan dari kompetitor. Di Kukume Beauty, kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan, kemampuan staf dalam memberikan saran yang tepat mengenai produk, dan keandalan proses pengiriman produk. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani

dengan baik cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan brand, yang membuat mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan brand kepada orang lain.

Kukume Beauty dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf agar lebih responsif dan empatik terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi seperti chatbots dan layanan pelanggan berbasis AI dapat membantu memberikan layanan yang cepat dan efisien, terutama dalam menangani pertanyaan rutin dan keluhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Persepsi harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kukume Beauty perlu memastikan bahwa harga produk mereka kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Monroe (2003) menyatakan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka cenderung lebih loyal terhadap brand. Kukume Beauty dapat mengimplementasikan strategi penetapan harga yang kompetitif, menawarkan diskon, dan promosi khusus untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu, transparansi harga juga penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Harga yang jelas dan informasi yang lengkap mengenai komponen harga, seperti biaya pengiriman dan pajak, dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi Kukume Beauty di pasar.

Ketiga faktor tersebut—strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga—saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk loyalitas pelanggan. Strategi penjualan online yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Di

sisi lain, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Kukume Beauty harus mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, program loyalitas yang ditawarkan secara online dapat menggabungkan elemen kualitas pelayanan dan persepsi harga. Program ini bisa memberikan penawaran eksklusif, diskon, dan layanan prioritas bagi pelanggan setia, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Kukume Beauty telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui analisis data dari platform digital mereka, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan, yang kemudian digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, mereka menggunakan data dari media sosial untuk memahami jenis produk yang paling diminati pelanggan dan menyesuaikan stok produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Dalam hal kualitas pelayanan, Kukume Beauty telah menginvestasikan sumber daya dalam pelatihan staf dan penggunaan teknologi canggih untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Mereka juga menyediakan layanan pelanggan 24/7 melalui chatbots dan platform media sosial untuk memastikan bahwa semua pertanyaan dan keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif.

Untuk persepsi harga, Kukume Beauty terus memantau harga kompetitor dan menawarkan promosi yang menarik. Mereka juga menggunakan strategi harga dinamis yang memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan permintaan pasar dan musim tertentu. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam mengelola inventaris dan penjualan secara lebih efektif. Dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Kukume Beauty harus memperhatikan ketiga faktor utama: strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Melalui strategi penjualan online yang efektif, kualitas pelayanan yang tinggi, dan persepsi harga yang positif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan integrasi yang baik antara ketiga faktor ini, Kukume Beauty dapat terus bersaing di

pasar yang dinamis dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

#### 5. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa Kukume Beauty perlu terus mengembangkan strategi penjualan online yang inovatif dan responsif, dengan memperhatikan tren dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, serta mengutamakan pengalaman pelanggan dalam setiap aspek bisnis. Selain itu, Kukume Beauty juga harus memperhatikan strategi penetapan harga mereka dan berusaha untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan.

#### **KESIMPULAN**

Dalam kesimpulan, penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi pengaruh strategi penjualan online, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Kukume Beauty. Temuan menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Kukume Beauty perlu terus memperkuat strategi penjualan online mereka, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengelola persepsi harga dengan bijak.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk Kukume Beauty. Pertama, perusahaan dapat terus mengembangkan strategi penjualan online yang inovatif dan responsif, dengan memperhatikan tren dan preferensi pelanggan. Kedua, Kukume Beauty harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan karyawan, serta memprioritaskan pengalaman pelanggan dalam setiap aspek bisnis. Terakhir, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga mereka dengan cermat, menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Kukume Beauty dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan pelanggan mereka.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Dholakia, U. M., Zhao, M., Dholakia, R. R., & Fortin, D. R. (2015). Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework revisited. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 40-53.
- Kim, H. Y., Kim, J. Y., & Hyun, Y. J. (2022). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard in the Beauty industry. *Journal of Korean Beauty Industry Society*, 8(1), 63-78.
- Kim, H. Y., Kim, J. Y., & Hyun, Y. J. (2016). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard in the Beauty industry. *Journal of Korean Beauty Industry Society*, 12(3), 201-215.
- Mintel. (2019). *Beauty Retailing - US - November 2019*. Retrieved from Mintel Database.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. H. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122.
- Wu, L. Y., & Chen, K. Y. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trustworthiness, expertise, and perceived value. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 52-59.
- Yuksel, U., Arasli, H., & Haktan Ekiz, E. (2020). Service quality and perceived value: The mediating effects of customer satisfaction in the context of health clubs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(4), 350-372.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2016). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.