

## Pengaruh Relationship Marketing, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Icon Technology Computer Di Kabupaten Lumajang

Novaldi Dwi Darmaawa<sup>1</sup>, Ainun Jariah<sup>2</sup>, Jesi Irwanto<sup>3</sup>

ITB Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: novaldidwidarmawan@gmail.com<sup>1</sup>

Email: ainunjariyah@gmail.com<sup>2</sup>

Email: jesiirwanto@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 95-104

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya guna memuaskan kebutuhan serta harapannya. dengan demikian pasar selalu menekankan bagaimana cara membuat pelanggan yang loyal pada perusahaan agar tidak kalah dari para pesaing sejenis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Icon Technology Computer di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Icon Technology Computer di Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dari para pelanggan Icon Technolog Computer yang melakukan pembelian ataupun servis. Dalam penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling yakni accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 73 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang di analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel relationship marketing memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel harga tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan variabel kepuasan mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci : Relationship Marketing, Harga, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.**

### ABSTRACT

*Marketing an activity humans to meet their needs in order to satisfy the needs and expectations. This the market always emphasizes how to make loyal customers to the company so as not to lose to similar competitors. In enelitian is aimed to know the influence of relationship marketing, price and satisfaction on customer loyalty in the store Icon Technology Computer in Lumajang. Furthermore, to find out Which variable has the most influence on customer loyalty at the Icon Technology Computer store in Lumajang Regency. The method used in this research is quantitative. The data obtained in the study is in the get of the customer Icon Computer Technolog who make a purchase or service. In determining the sample using nonprobability sampling the accidental sampling den gan number of respondents as many as 73 respondents . The data obtained by distributing questionnaires were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of testing at the research is showing that variable relationship marketing provides impact positively were significant to customer loyalty. thenvariable prices do not have impact positively the significant toward customer loyalty. While the variable satisfaction is able to provide impact positively were significant to customer loyalty..*

**Keywords:** *Relationship Marketing , Price, Customer Satisfaction and Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Era pasar modern dan perkembangan zaman globalisasi ditandai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membangun sebuah persainganbisnis menjadi lebih ketat dalam mendapatkan konsumen. Dengan persaingan yang sangat ketat ini, perusahaan dipertemukan pada berbagai peluang dan ancaman persaingan sejenis. Sehingga banyak perusahaan saling berlomba lomba untuk memperebutkan pangsa pasar. Hal ini yang mendorong timbulnya persaingan antara produsen dalam menarik konsumennya. sehingga dapat memacu sebuah perusahaan untuk berusaha keras agar tetap maju dalam memperbaiki bisnis dalam upaya mempertahankan karyawan melalui dorongan kepuasan dan komitmen oleh Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019), upaya mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu mendapatkan sebuah keuntungan sebesar-besarnya dengan modal seminimal mungkin, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan mulai jangka pendek hingga jangka panjang.

Semakin tahun dunia perdagangan atau bisnis semakin pesat hal ini di sebabkan peningkatan kebutuhan konsumen semakin banyak sehingga banyak produk lain ke Indonesia. Guna menanggapi persaingan, pelaku usaha harus dapat mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan pendekatan komunikasi yang efektif. Sehingga penjualan perusahaan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen, jika keputusan pembelian meningkat peningkatan volume penjualan akan tercapai. Dalam dunia perdagangan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mendukung keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih sering serta selalu mencoba membeli produk-produk lainnya yang ada pada perusahaan dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat menarik minat konsumen baru untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat mutlak diperlukan dalam perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga tercipta persepsi kualitas yang kuat dalam benak konsumen. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam kegiatan bisnis saat ini.

(Utami, 2017:111) menyatakan bahwa mempunyai konsumen yang loyal merupakan metode yang paling penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti konsumen enggan berlangganan di tempat lain. Konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada tempat tertentu meskipun telah hadir pesaing yang memberikn harga lebih murah. Para pelaku bisnis menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan yang sangat penting untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun faktor-faktor terciptanya loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel relationship marketing, harga serta kepuasan pelanggan.

*Relationship marketing* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus di bangun dengan usaha yang keras dalam sebuah bentuk personalisasi dimana pelanggan dijadikan inti dari aktivitas perusahaan ataupun pasar. Maka para pelaku usaha harus bisa menciptakan hubungan jangka panjang, hal ini di butuhkan untuk menggaet konsumen agar terciptanya suatu hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Putra & Suwitho, (2019) menyatakan *Relationship marketing* menjelaskan konsep strategi pemasaran berupa menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu memertahankan suatu hubungan yang kokoh serta saling menguntungkan antar penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun pembelian ulang dan menciptakan loyalitas dari pelanggan. Sehingga pada konsep ini *relationship marketing* sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan menjadi penunjang utama infrastruktur dalam dunia bisnis, yang dapat menciptakan hubungan dan komitmen menyeluruh. Alasan pemilihan *relatonship marketing* sebagai variabel prediksi dalam penelitian ini karna menjalin hubungan dengan pelanggan menjadi kriteria utama terciptanya loyalitas pelanggan. Adapun variabel penunjang selanjutnya agar terciptanya loyalitas pelanggan yakni harga.

Harga dijadikan salah satu tolak ukur bagi banyaknya pelaku usaha oleh sebab itu perusahaan harus pintar dalam memainkan harga, jika suatu perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi hal ini dapat mengakibatkan pada penurunan pembelian. Harga adalah suatu elemen penting pada suatu produk, dan harga juga menjadi bagian utama untuk konsumen membeli suatu produk pada sebuah perusahaan didalam pemasaran harga ditetapkan menjadi salah satu elemen *Marketing Mix* yang berperan menjadikan penentu produk yang dijual dapat diterima atau tidak oleh konsumen, jadi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas pada konsumen, karena dengan harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan maka konsumen akan merasakan kepuasan. Adapun variabel penunjang selanjutnya agar terciptanya loyalitas pelanggan yakni kepuasan. . Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui *relationship marketing*, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* Lumajang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu secara *Non Probability Sampling*. Dan teknik yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Dengan metode penentu ukuran sampel yang digunakan yakni menggunakan metode Roscoe dan dihasilkan sampel sebanyak 45 anggota sampel. Selain itu, kegiatan yang ada dalam analisis data ini diantaranya menggolongkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, mentabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015:253).

Sebelum dilakukannya analisis serta uji pengaruh maka, perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis serta uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) serta *heterokedastisitas*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang dengan jumlah keseluruhan sebanyak 73 konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh identitas responden yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. memaparkan dari kategori umur 17 – 22 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase (17,9%), yang mempunyai umur 23 – 27 tahun sebanyak 45 orang (61,6%), yang berumur 28 – 32 tahun sebanyak 8 orang (10,9%), selanjutnya yang mempunyai umur 33 – 37 tahun sebanyak 6 orang (8,3 %) dan yang mempunyai umur  $\leq 42$  tahun sebanyak 1 orang (1,3%).

Pada usia 23-27 tahun lebih mendominasi karna *computer* ataupun laptop sangat dibutuhkan dalam mendapatkan pekerjaan dan hampir setiap pekerjaan dalam perusahaan mengharuskan mengerti cara mengaplikasikan *computer*, tidak hanya itu *computer* juga dapat digunakan sebagai media komunikasi, penyimpanan data, onlineshop dan dapat dijadikan media untuk bermain game online.

Selanjutnya, pada kategori jenis kelamin terdiri atas responden laki – laki sebanyak 33 orang (45,2 %) dan perempuan sebanyak 40 orang (54,8%). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan yaitu perempuan yang melakukan pembelian ataupun servis pada toko *Icon Technology Computer*. hal ini dikarenakan perempuan lebih sering menggunakan *computer* ataupun laptop dalam kegiatannya seperti *online shop*, dan juga dalam pekerjaannya yang membutuhkan *computer* sebagai alat dukung pada saat menyimpan data data penting selain itu dapat digunakan untuk menonton film, dan drama.

Dari kategori pendidikan terakhir dimulai dari SMA banyak responden 48 orang (65,7%), D3 banyak responden 3 orang (4,2%), dan S1 banyak responden 22 orang (30,1%). berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi adalah berpendidikan terakhir SMA, hal ini dikarenakan pada saat mencari pekerjaan sangat dibutuhkan orang-orang yang kreatif dan ahli mengaplikasikan *computer* karna perusahaan perusahaan mulai memperhatikan hal tersebut, tidak hanya itu pada saat nanti di perkuliahan *computer* ataupun laptop sangat diperlukan entah itu dalam hal mengerjakan tugas ataupun melakukan kuliah online.

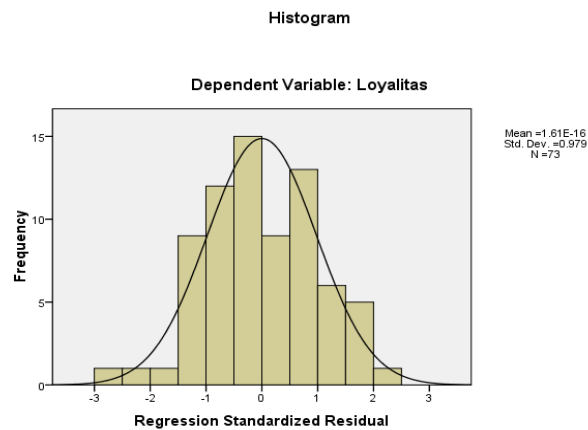
Selanjutnya dari kategori pekerjaan terdiri dari pegawai negeri dengan banyak responden 3 orang (4,2%), mahasiswa dengan banyak responden 11 orang (15%), wirasaha sebanyak 7 orang (9,6%), karyawan swasta sebanyak 43 orang (58,9%), selanjutnya guru sebanyak 5 orang responden (6,8%), dosen 1 orang (1,3%) dan ada juga polri sebanyak 3 orang (4,2%). Hal ini dikarenakan dalam pekerjaannya para karyawan swasta membutuhkan laptop dalam melakukan pekerjaannya seperti membuat laporan ataupun mengolah data pekerjaan ini dapat di permudah dengan menggunakan laptop ataupun *computer*.

Pada uji instrumen yakni uji validitas pada penelitian ini dikatakan valid pada masing-masing instrumen karena pada nilai  $r$  hitung diatas 0,3 dengan tingkat signifikan 0,000 atau tingkat signifikan dibawah 5% sehingga hal tersebut memenuhi syarat ketentuan yang ditetapkan. Sedangkan pada uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* melebihi nilai ketentuan interval *cronbach's alpha* yakni 0,60.

### Hasil Uji asumsi klasik

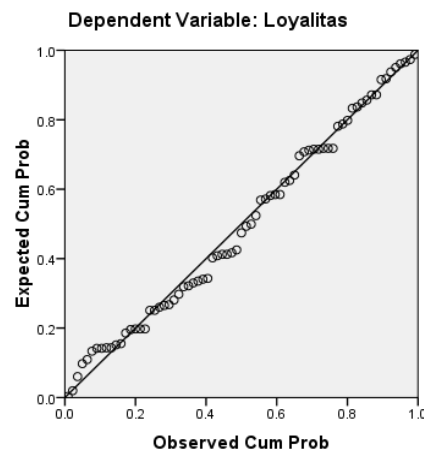
#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari:



Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji menghasilkan data yang normal karena pada grafik histogram memberikan pola distribusi normal artinya tidak terjadi kemiringan pada grafik.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



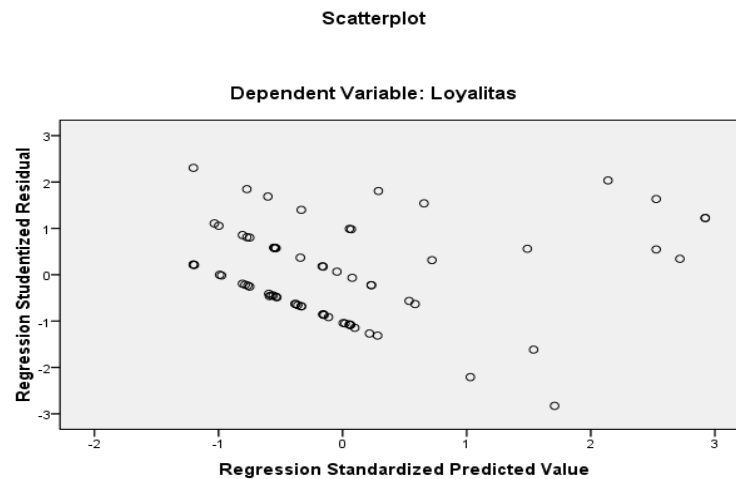
Berdasarkan hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar diatas, ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji menghasilkan data yang normal karena hasil tersebut sesuai dengan kriteria normalitas yang ditentukan yaitu nilai normal *probability plot* memiliki letak tidak jauh dari garis lurus

#### Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Relationship marketing	0,578	1,731	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,538	1,858	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	0,580	1,728	Bebas Multikolinieritas

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu <10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Dengan ini dapat disimpulkan baik variabel kualitas produk serta harga dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas



berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut, menyebar dan tidak saling menggerombol. Sehingga dapat disimpulkan model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan berarti tidak terdapat gangguan dalam model regresi.

No	Variabel Independen	B
1.	Konstanta	6.621
2.	<i>Relationship marketing</i>	0,218
3.	Harga	-0,007
4.	Kepuasan	0,393

Sumber : Hasil olah data 2021 dengan SPSS 16.0

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui model persamaan regresi yang ditulis dalam bentuk persamaan regresi *Understandardized Coefficients* yakni sebagai berikut :

$$Y = 6.621 + 0,218X_1 + -0,007X_2 + 0,393X_3$$

#### Uji t (Parsial)

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing – masing variabel independen maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat level of signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k = 73 – 2 = 71, diperoleh t tabel = 1,993. hasil analisis data guna mengetahui pengaruh *relationship marketing* , harga, dan kepuasan yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan pada tiap variabel sebagai berikut :

##### Hipotesis pertama :

Hasil uji t variabel *relationship marketing* diperoleh t hitung = 3.889 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,993. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (3.889) lebih besar dari t tabel (1,993) yang memiliki arti H1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

##### Hipotesis kedua :

Hasil uji t variabel harga diperoleh t hitung = -0,092 dengan signifikan 0,927. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,993. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (-0,092) lebih kecil dari t tabel (1,993) yang memiliki arti H2 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,927 berada diatas tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

##### Hipotesis ketiga :

Hasil uji t variabel harga diperoleh t hitung = 3.625 dengan signifikan 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,993. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (3.625) lebih besar dari t tabel (1,993) yang memiliki arti H3 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,001 berada diatas tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

#### Uji F (Simultan)

Hasil F tabel pada tingkat level of signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 73 - 2 - 1 = 70, maka diperoleh F tabel = 3,12.



Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan pengaruh *relationship marketing*, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh F hitung sebesar 24.851 lebih besar dari F tabel, dengan signifikansi 0,00. Nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel *relationship marketing*, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Selanjutnya secara simultan *relationship marketing*, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

#### **Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) dengan diperoleh sebesar 0,519. Hal ini berarti 51,9% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari *relationship marketing*, harga dan kepuasan sedangkan sisanya 48,1% atau 0,481 loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya seperti *place*(tempat), kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

### **PEMBAHASAN**

#### **a. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Setelah melakukan pengujian hipotesis, hasil menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada toko *Icon technology Computer* ini memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *relationship marketing*.

Hal ini juga mendukung teorimenurut Munandar, (2016:67) *relationship marketing* ialah suatu proses berkaitan dengan mengelola suatu informasi secara detail mengenai pelanggan-pelanggan individual serta hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maksudnya perusahaan dituntut untuk bisa melakukan pendekatan kepada pelanggan dan mengerti keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan untukmenciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan *relationship marketing* yang diberikan agar dapat memenangkan persaingan karena *relationship marketing* sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Dengan menjalin hubungan atau ikatan sosial dengan pelanggan *Icon Technology Computer* maka akan menghasilkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen seperti ini terjadi ketika pelanggan merasa sudah yakin bahwa tidak ada tawaran lebih baik dari perusahaan. pelanggan sangat puas, karena semua kebutuhan terpenuhi di *Icon Technology Computer*, dan bukan hanya hal itu saja *Icon Technology Computer* selalu menyelesaikan keluhan ataupun masalah yang berhubungan dengan pelanggan, solusi yang terbaik bagi pelanggan agar tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lian(2017), Akbar (2018), Octafilia & Oktavia, (2018) penelitian tersebut menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kesimpulan bahwa pelanggan dalam penelitian tersebut menyukai atau merasa *relationship marketing* sangatlah berperan penting dalam terbentuknya hubungan loyalitas pelanggan. Para pelanggan sangat suka dengan kelebihan *Icon Technology computer* yang selalu memberikan pelayanan terbaik ataupun mendengarkan keluhan pelanggan sehingga tercipta hubungan lebih mendalam ataupun hubungan jangka panjang. Hal ini mendorong para pelanggan sangat menyukai *Icon Technology Computer*.

#### **b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon technology computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini mengidentifikasi bahwa harga meningkat atau menurun tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagai penjelasan fenomena tentang mengapa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena bagi pelanggan harga tidak begitu menjadi hal utama dalam mempengaruhi loyalitas dalam diri pelanggan karena seorang pelanggan lebih memperhatikan faktor lain seperti halnya kepuasan, dalam hal ini pelanggan lebih menekankan kepercayaan dan keyakinan kepada perusahaan sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini tidak mendukung kuat teori yang dijelaskan oleh Tjiptono & Diana, (2016:218), menjelaskan harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga akan menjadi pengaruh seseorang dalam melakukan pembelian apabila harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas serta memiliki manfaat yang diberikan. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa harga memiliki pengaruh kuat dalam diri seseorang dalam melakukan pembelian sehingga timbul rasa puas sehingga seseorang itu menjadi loyal pada suatu perusahaan. Namun pada penelitian ini bertolak belakang, karna harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang relevan atau yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dilakukan oleh Maskur, Qomariah, & Nursaidah, (2016) & Pongo, (2013), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dijelaskan dalam penelitian ini tidak

berpengaruh dikarenakan harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan para pelanggan dalam memilih atau menentukan pembelian sesuai kebutuhan, pelanggan tidak melihat harga pada penelitian ini melainkan pelanggan melihat fungsi yang dimiliki pada barang tersebut sehingga pelanggan membeli barang tersebut.

**c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil setelah melakukan pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas planggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada toko *Icon Technology Computer* ini memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kepuasan. Sebagai penjelasan fenomena tentang mengapa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loylytas pelanggan hal ini di karenakan bagi pelanggan kepuasan merupakan faktor penting dalam terciptanya sebuah loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan timbul rasa senang dan gembira sehingga pelanggan tersebut enggan melakukan suatu pembelian pada toko lain.

Hal tersebut sangat mendukung teori yang sudah dijelaskan oleh Fatihudin & Firmansyah, (2019:210) kepuasan merupakan pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan ataupun jasa sangat senang dengan produk ataupun jasa yang diterima. kepuasan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan para pelanggannya tak heran jika pelanggan yang merasa puas akan timbul rasa loyal pada suatu perusahaan tersebut, hubungan kepuasan dan loyalitas adalah hubungan yang positif karna kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sangat relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Zoubi, (2016), Firatmadi, (2017), dan Lubis & Suwitho, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan sulit untuk mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan jika tidak adanya kepuasan.

**d. Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Icon Technology Computer* Di Kabupaten Lumajang Secara Simultan**

Dari hasil analisis hipotesis menunjukan bahwa *relationship marketing*, harga, dan kepuasan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. pada hasil menjelaskan bahwa *Icon Technology Computer* dalam meningkatkan usahanya telah melakukan berbagai macam hal dalam mendapat respon baik dari masyarakat. Diantaranya dengan melakukan hubungan jangka panjang atau disebut juga *relationship marketing* hingga memperhatikan harga dan kepuasan pelanggannya. Karena dengan melakukan hubungan jangka panjang atau *relationship marketing* perusahaan akan lebih dekat dengan pelanggannya sehingga perusahaan mengerti keluhan kesah dan keinginan pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan sendiri pada saat melakukan servis ataupun pembelian serta konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

*Relationship marketing* merupakan suatu proses berkaitan dengan mengelola suatu informasi secara detail mengenai pelanggan-pelanggan individual serta hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Perusahaan dituntut untuk bisa melakukan pendekatan kepada pelanggan dan mengerti keinginan pelanggan agar dapat meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan. Dengan menjalin hubungan atau ikatan sosial dengan pelanggan *Icon Technology Computer* maka akan menghasilkan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen seperti ini terjadi ketika pelanggan merasa sudah yakin bahwa tidak ada tawaran lebih baik dari perusahaan. pelanggan sangat puas, karena semua kebutuhan terpenuhi di *Icon Technology Computer*, dan bukan hanya hal itu saja *Icon Technology Computer* selalu menyelesaikan keluhan ataupun masalah yang berhubungan dengan pelanggan, solusi yang terbaik bagi pelanggan agar tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain.

Sedangkan Harga adalah satuan moneter yang sebagai alat tukar guna mendapatkan hak memiliki serta menggunakan produk barang ataupun jasa. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga akan menjadi pengaruh seseorang dalam melakukan pembelian apabila harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas serta memiliki manfaat yang diberikan. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa harga memiliki pengaruh kuat dalam diri seseorang dalam melakukan pembelian sehingga timbul rasa puas sehingga seseorang itu menjadi loyal pada suatu perusahaan.

Elemen penting yang terakhir adalah kepuasan, kepuaan memiliki arti pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan ataupun jasa sangat senang dengan produk ataupun jasa yang diterima. kepuasan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan para pelanggannya tak heran jika pelanggan yang merasa puas akan timbul rasa loyal pada suatu perusahaan tersebut, hubungan kepuasan dan loyalitas adalah hubungan yang positif karna kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship marketing*, harga serta kepuasan memiliki pengaruh yang kuat, dimana *relationship marketing* merupakan pendekatan hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan, sedangkan harga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan itu melakukan pembelian berulang kali, elemen yang terakhir yaitu kepuasan dimana hubungan

kepuasan dengan loyalitas adalah hubungan yang positif dimana pelanggan yang terpuaskan akan memiliki perasaan yang loyal pada suatu perusahaan, tidak heran jika loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan usaha yang keras sehingga harus memperhatikan pelanggan dengan melakukan pendekatan yang efektif seperti *relationship marketing*, harga serta kepuasan yang merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang loyalitas pelanggan melalui *relationship marketing*, harga serta kepuasan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- a. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini tidak memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.
- c. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hasil ini memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, hasil pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang.
- d. Secara simultan *relationship marketing*, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *Icon Technology Computer* di Kabupaten Lumajang. Hal ini memberikan dukungan pengajuan hipotesis yang menyatakan secara simultan *relationship marketing*, harga, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. (2018). Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal Of Strategic Manajemen*, 1(1).
- Al-Zoubi, M. I. (2016). Customer Relationship Marketing : Its Impact On Customer Loyalty. *IJERMS*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (1st ed.). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Basuki, A. tri, & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dr. Kurniawan, D. (2018). The Effect Of The Price And Quality Off Service On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Dck. *IJAR* ISSN : 2320-5407.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Relationship Marketing Dan Suasana Caffe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Emba*, 8.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Lian, S. B. (2017). The Role Of Relationship Quality On Customer Loyalty : The Effectiveness Of Strategic Relationship Marketing. *The ILER International Conference*.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ilmu Riset Dan Manajemen* ISSN : 2461-0593, 6(5).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing; Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2).
- Nawangsih, Ifa, K., & Ariyono, K. Y. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Lumajang: WIDYA GAMA PRESS.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy.. Olah Dengan SPSS (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional.
- Octafilia, Y., & Oktavia, M. (2018). Analysis Influences Of Relationship Marketing On Customers Loyalty In PT. Pangkalan Baru Indah Pekanbaru. *Costing*, 1.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd ed.)*. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Pongo, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyaltas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Emba*, 1.
- Priansa, D. J. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Putra, M. G., & Suwitho. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, H. M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Sebagai Mediasi. *Kalbisocio Bisnis Dan Komunikasi*, 4.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta Selatan: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan ke)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (1st ed.)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksa.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian (1st ed.)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Bandung: ALFABETA.
- Sukmawati, I., & Massie, J. D. . (2015). The Effect Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In PT. Air Manado. *Emba*, 3(3), 729–742.
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019). Manajemen Retensi dalam Upaya Mempertahankan Karyawan melalui Dorongan Kepuasan dan Komitmen. *WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 87-98. doi:10.30741/wiga.v9i2.464
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Central Foe Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi (1st ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Ilmu Riset Dan Manajemen* ISSN : 2461-0593.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS (Cetakan Pe)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yulisetyarini, D. (2016). The Effect Of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Franchised Retails In East Java. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 7(1).
- Yusuf, M. (2015). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan (Cetakan 1)*. Jakarta: Prenadamedia Group.