



## Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center)

Muhammad Daffa Hariyanto<sup>1\*</sup>, Priyanda Yuliana<sup>2</sup>, Shofwan Raid Kamali<sup>3</sup>, Vicky F. Sanjaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Lampung

E-mail: daffadaffa346@gmail.com

Diterima : 22 Desember 2023

Direvisi : 20 Januari 2024

Dipublikasikan : 12 Februari 2024

### Abstrak

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, salah satu elemen yang sangat penting bagi perusahaan adalah mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan pendapatan yang stabil, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti referensi positif, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Pada penelitian ini kami sebagai penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kami yang berpusat tentang data yang bisa di ukur dan diolah yang merupakan angka. Menurut Arikunto (Arikunto,2006) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *t statistics* sebesar 13,699 nilai *p-value* sebesar 0,000 dan original sampelnya 0,766. Hasil penelitian yang telah didapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko Darussalam Computer Center. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di toko Darussalam Computer Center di Sukarame, Bandar Lampung dapat dianggap positif dan signifikan dikarenakan Implikasinya, kebijakan harga yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di toko tersebut.

**Kata kunci:** Harga; Loyalitas Pelanggan; Konsumen

### Abstrak

*In an era of increasing business competition, maintaining a loyal customer base is a significant factor for businesses. Customer loyalty helps companies achieve stable sales and provides long-term benefits such as positive recommendations, increased customer loyalty, and sustainable business growth. Price is one of the important factors that influence the marketing of a product. In this study, we, the authors, used quantitative methods. The focus of our research is on measurable and processable data: numbers. According to Arikunto (Arikunto, 2006), quantitative research is a research approach that uses a lot of numbers, from collecting data to interpreting the obtained data and presenting the results. Based on the hypothesized results, we find that the *t-statistic* value of the impact of price (X1) on customer loyalty (Y) is 13.699, the *p-value* is 0.000, and the original sample is 0.766. The obtained findings show that price has a positive and significant impact on customer loyalty at Darussalam Computer Center. The impact of price on customer loyalty of Darussalam Computer Center store in Scarameh, Bandar Lampung is positive and significant as it suggests that a proper pricing policy can increase customer loyalty in the store You can think that it is.*

**Keywords:** Keywords satu; Keywords dua; Keywords tiga; dst. (minimal 3 keywords maksimal 3 keywords)

### Pendahuluan

Pada era globalisasi jaman sekarang, kemajuan teknologi dan informasi semakin canggih seiring dengan perkembangan jaman. Teknologi berperan penting untuk pertumbuhan perusahaan untuk memudahkan karyawan dalam kinerjanya agar lebih efisien, sehingga kinerja



karyawan yang efisien menghasilkan harga suatu produk dan jasa yang bermutu tinggi. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, salah satu elemen yang sangat penting bagi perusahaan adalah mempertahankan basis pelanggan yang loyal. (C. Eddy *et al.*,2019) mengemukakan Loyalitas pelanggan tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan pendapatan yang stabil, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang, seperti referensi positif, peningkatan retensi pelanggan, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, salah satu faktor yang telah lama menjadi perhatian perusahaan adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk dan jasa. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun suatu jasa.

Harga adalah suatu nilai uang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan guna memuaskan kepercayaan pelanggan (S. Suntani,2018). Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan saat ini. Harga terjangkau sangat menentukan pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa. Karena harga yang terjangkau berpengaruh untuk membuat pelanggan semakin tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Toko Darussalam Computer Center merupakan subjek dari studi kasus ini. Toko ini adalah pemain penting dalam industri perangkat komputer, yang merupakan pasar yang sangat kompetitif. Dalam persaingan seperti ini, penting bagi Toko Darussalam Computer Center untuk memahami bagaimana penentuan harga mereka mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan mereka. Menentukan strategi harga perusahaan dapat memilih untuk menjadi pemimpin harga yang lebih rendah dari pesaing, atau fokus pada nilai tambah dan menentukan harga yang lebih tinggi. Perusahaan perlu memahami pasar dan pesaing mereka, termasuk harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk mengetahui di mana produk dan jasa mereka berada dalam kisaran harga pasar. Harga suatu produk dan jasa seringkali mencerminkan tingkat kualitasnya (O. Hanifa, T. Kurniawati, and R. Rahmidani,2019). Dalam banyak kasus, produk dan jasa dengan harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dan jasa dengan harga rendah mungkin memiliki kualitas yang rendah. Namun tidak selalu berlaku dan tergantung pada produk dan jasa tertentu dalam kondisi pasar. Penelitian ini akan membahas apakah penentuan harga yang kompetitif atau strategi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Toko Darussalam Computer Center. Berdasarkan kuisioner yang kami sebarakan mendapatkan hasil permasalahan bahwasanya harga yang tidak bisa bersaing dan tidak selalu murah dengan toko lain atau online shop akan membuat customer tidak menjadi loyal dimana harga mempengaruhi keputusan suatu konsumen terhadap pembelian berulang atau pembelian tetap terhadap suatu toko atau barang tertentu (E. Setyowati,2017). Dapat kita identifikasi terhadap faktor-faktor yang menjadi permasalahan dalam penelitian kami untuk memoderasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Toko Darussalam Computer Center dan perusahaan sejenis dalam memahami bagaimana harga dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri perangkat komputer.



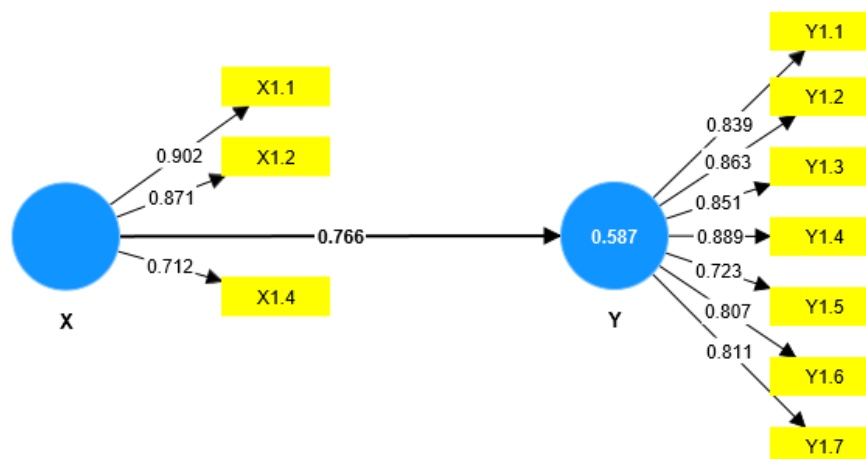
## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, fokus pada data yang dapat diukur dan diolah dalam bentuk angka, sesuai dengan metode penelitian yang banyak menggunakan angka-angka seperti diuraikan oleh Arikunto (2006). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Darussalam Computer di wilayah Sukarame, Bandar Lampung, dengan sampel yang merupakan sebagian dari populasi dan memiliki karakteristik yang diteliti. Sampel yang representatif diharapkan mampu menggambarkan karakteristik populasi, sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Djarwanto (1994). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada Google Form dengan format tertutup, dan penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban dari pernyataan dalam kuesioner. Untuk analisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis menggunakan uji T, dengan alat bantu Microsoft Excel dan Smartpls 4. Hasil analisis data kemudian dipaparkan dengan menjelaskan nilai-nilai yang dihasilkan.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengelolaan data penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. Dengan tujuan data dikumpulkan dengan kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 80 dan kami seleksi lagi hasilnya hingga tersisa menjadi 50 responden yang sarasannya yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Berdasarkan jenis kelamin dengan presentase laki-laki sebesar 34% sedangkan perempuan sebesar 66%.

Gambar 1. Hasil Algoritma SmartPLS4



## Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah indikator. Hasil pengujian validitas menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai diatas 0,6 dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Other Loading	Keterangan
1.	X1.1	0,902	Valid
	X1.2	0,871	Valid
	X1.4	0,712	Valid
2.	Y1.1	0,839	Valid
	Y1.2	0,863	Valid
	Y1.3	0,851	Valid
	Y1.4	0,889	Valid
	Y1.5	0,723	Valid
	Y1.6	0,807	Valid
	Y1.7	0,811	Valid

Dari hasil uji validitas bahwa other loading menyatakan indikator sudah valid karena semua data diatas 0,6.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas melibatkan pengukuran indikator mewakili indikator variabel. variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha >0,60. Dan sebaliknya jika nilai cronbach's alpha <0,6 maka variabel dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Harga (X1)	0,774	0,795	0,870	0,693	RELIABEL
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,923	0,927	0,938	0,685	RELIABEL

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha reliabel dengan nilai X1 0,774 dan Y1 0,923 jika kurang dari 0,6 cronbach's alpha tidak reliabel.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis melibatkan nilai dari original sampel, sampel mean, standar deviation, T statistic, P value. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila P valuenya kurang dari 0,05 dan sebaliknya jika P value lebih besar maka hasil hipotesis ditolak.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEVI)	P Value
X1->Y1	0,766	0,776	0,056	13,699	0,000

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Darussalam Computer Center di Sukarame, Bandar Lampung. Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar 0,766 dan P value 0,000 yang artinya positif dan signifikan.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif terhadap variabel harga dan loyalitas pelanggan yang didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ilham Kudratul Alam (2022) menyatakan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Nurmin Arianto (2022) membuktikan dengan analisis yang dibuktikan yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV berpengaruh positif dan signifikan. Rini Sugiarsih (2019) pada hasil analisisnya yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang berpengaruh positif dan signifikan. Dan analisis Delvia Safitri (2022) tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami lakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dalam hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y1) di toko Darussalam Computer Center dikarenakan hasil dari original sampel menunjukkan nilai sebesar 0,766 dan diperoleh hasil nilai P-value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa hasil ini tidak terjadi secara kebetulan dan dapat diterima sebagai signifikan. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di toko Darussalam Computer Center di Sukarame, Bandar Lampung dapat dianggap positif dan signifikan dikarenakan Implikasinya, kebijakan harga yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan di toko tersebut.

### **Daftar Pustaka**

- C. Eddy *et al.*, “LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI,” vol. 7, no. 1, 2019.
- E. Setyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi,” *J. Manaj. Daya saing*, vol. 18, no. 2, pp. 102–112, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- L. Pelanggan, “TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG,” vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 1992.
- N. Alya Insani and P. Nina Madiawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung,” *Jimea J. Ilm. MEA*



- (*Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*), vol. 4, no. 3, pp. 112–122, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- O. Hanifa, T. Kurniawati, and R. Rahmidani, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang*,” *J. Ecogen*, vol. 1, no. 4, p. 794, 2019, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5658.
- P. Quality, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus di Olshop Pelangi Store ) Omzet Penjualan Olshop Pelangi Store Mar 2022 - Feb 2023*,” vol. 1, no. 3, pp. 190–202, 2023.
- P. S. Manajemen, U. Muhammadiyah, S. Utara, and L. Pelanggan, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar*,” vol. 3, no. 1, pp. 148–159, 2020.
- S. Suntani, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*,” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 247–254, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- T. Loyalitas and P. Melalui, “*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*,” vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2016.
- T. P. L. Bulan, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa*,” *J. Manaj. dan Keuangan.*, vol. 5, no. 2, pp. 592–602, 2016.