

# PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN

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>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Jl.Letnan Kolonel H.Endro Suratmin,Sukarame,Lampung,Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>daffadaffa346@gmail.com, <sup>2</sup>priyandayuliana7@gmail.com, <sup>3</sup>Shofwanraidkamali@gmail.com, <sup>4</sup>vicky@radenintan.ac.id

---

Informasi Artikel	Diterima: 15-07-2023	Direvisi: 20-07-2023	Disetujui: 29-07-2023
-------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

---

## 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

## Abstract

*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: Price; Customer Loyalty; Customer

## 1. 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. 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. 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. 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. 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.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Jenis Penelitian**

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.

### **2.2 Populasi dan Sampel**

Menurut (Margono 2004) Disini margono Populasi ialah seluruh data yang mana menjadi pusat dari perhatian seorang peneliti pada ruang lingkup serta waktu yang sudah ditentukan. Populasi ini ada kaitannya dengan data-data. Apabila setiap manusia ini memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya dari populasi akan menjadi sama dengan banyaknya manusia. Pada penelitian kami yang merupakan populasi adalah customer Darussalam Computer Bandar Lampung Menurut Djarwanto (1994), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian kami menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner pada googleform dengan teknik Kuisioner tertutup: Responden harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuisioner tersebut tertata dengan diketik di microsoft word dan diaplikasikan dalam googleform yang diberikan kepada pelanggan Darussalam Computer di wilayah Sukarame Bandar Lampung sebagai sumber data primer. Pengukuran pada jawaban dari pernyataan dalam kuisioner menggunakan ukuran Skala Likert.

### **2.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang kami gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk pengujian data dalam penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta pengujian hipotesis yaitu uji T dengan menggunakan aplikasi microsoft excel dan Smartpls 4. Setelah itu kami paparkan penjelasan dari masing-masing nilai yang dihasilkan.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan

berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS4. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen pada toko Darussalam Computer Center. Dengan tujuan data dikumpulkan dengan kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 80 dan kami seleksi lagi hasilnya hingga tersisa menjadi 50 responden yang sasarannya yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu harga serta variabel dependen loyalitas pelanggan. Kuisisioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki rata-rata 7 pernyataan.

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada nama, jenis kelamin, status, umur, dan nomer telepon dan menjelaskan hasil dari penelitian lalu diolah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen di Darussalam center Sukarame, Bandar Lampung.

### 3.2 Pembahasan Analisis Data

#### 3.2.1 Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,902		Valid
		X1.2	0,871		Valid

2	Loyalitas Pelanggan (Y1)	X1.4	0,712		Valid
		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

#### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas melibatkan pengukuran kuisisioner yang mewakili indikator variabel atau konstruk. Sebuah survey dianggap diandalkan jika reaksi masyarakat terdapat pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha >0,60. Dan sebaliknya jika nilai cronbach's alpha <0,60 maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.

##### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance	Keterangan

			(rho _a)	(rho _c)	extr act ed (A VE )	
1	Har ga (X1 )	0,77 4	0,79 5	0,87 0	0,6 93	REL IAB EL
2	Loy alita s Pela nggan (Y1 )	0,92 3	0,92 7	0,93 8	0,6 85	REL IAB EL

Berdasarkan penelitian dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa suatu variabel dikatakan reliabel ketika mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Maka dari itu penelitian ini memenuhi syarat reliabel yaitu nilai cronbach alpha X1 0,774 dan Y1 0,923. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,60 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai hasil penelitian tidak reliabel.

### 3.2.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan, dan hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis melibatkan nilai dari original sampel, sampel mean, standar deviation, T statistics, P value. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p-value nya kurang dari 0,05 dan sebaliknya jika p-value nya lebih besar maka hasil hipotesisnya ditolak. Data yang kami peroleh kemudian kami olah menggunakan Aplikasi Smartpls4. Untuk menguji data pada penelitian

ini, berikut penyajian perhitungan nilai hipotesisnya :

Var iab el	Ori gin al sam pel (O)	Sa mp el me an (M )	Stan dar devi atio n (ST DEV V)	T statisti cs (IO/S TDEV I)	P V al ue
X1- >Y1	0,7 66	0,7 76	0,05 6	13,69 9	0, 00 0

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan dengan P-Value (0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis satu di terima.

### 3.2.4 Hasil Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di toko Darussalam Computer Center di Sukarame, Bandar Lampung. Variabel yang telah kami teliti melibatkan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pengujian yang telah dilakukan oleh penelitian maka telah diproses hasil pembahasan sebagai:

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

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.

#### 4. 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.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang kami sajikan, terdapat beberapa saran yang dapat diambil untuk meningkatkan toko Darussalam Center dan juga bisa memberikan manfaat terhadap pihak pihak tertentu lainnya dalam pemahaman relevansi temuan penelitian ini:

1. Toko Darussalam Computer Center dapat mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaing di pasar. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Toko ini juga dapat mempertimbangkan memberikan penawaran diskon atau promo khusus kepada pelanggan tetap untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Penting bagi toko ini untuk terus memonitor dan mengelola kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan

yang baik juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### Referensi

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Abdullah, A., & Rizan, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Manajerial*, 9(2), 51. <https://doi.org/10.31479/m.v9i2.21>
- Ananda, I. R. (2017). *Sampling Aksidental/Insidental*.
- Novitawati, R. ayu D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sangger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- 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>
- E. Setyowati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi,” *J. Manaj. Daya saing*, vol. 18, no. 2, pp. 102–112, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- 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.
- 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/widya\\_cipta](http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widya_cipta)
- 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.
- C. Eddy et al., “LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI,” vol. 7, no. 1, 2019.
- T. Loyalitas and P. Melalui, “*Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016,” vol.

- 2, no. 1, pp. 1–15, 2016.
- 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.
- L. Pelanggan, “*TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB SEMARANG*,” vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 1992.
- 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.