

## Strategi *Customer Relationship* Dan *Design* Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pagiana

Putu Hanna Sri Andani Putri<sup>1</sup>, Ni Luh Nurkariani<sup>2</sup>  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer relationship* dan *design* strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana. Populasi adalah 150 pelanggan yang sudah pernah berbelanja pada Toko Pagiana dan sampel menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan sebanyak 60 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (goodness of fit) dan uji hipotesis (T-Test) dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *customer relationship* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji t-test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Design strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji f diketahui nilai F-hitung  $>$  F-tabel, ini menandakan bahwa strategi *customer relationship* dan design strategi penetapan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci :** Strategi *Customer Relationship*, *Design* Strategi Penetapan Harga Dan Loyalitas Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the customer relationship strategy and pricing strategy design for customer loyalty at Pagiana Stores. The population is 150 customers who have shopped at the Pagiana Store and the sample uses the slovin formula so as to get 60 respondents. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis, classical assumption test, model goodness-of-fit test and hypothesis test (T-Test) using the SPSS Version 21.0 application for windows. The results of this study indicate that the customer relationship strategy influences customer loyalty at Pagiana Stores. The results of testing the hypothesis with the t-test show that  $t\text{-count} > t\text{-table}$ . The design of the pricing strategy for customer loyalty at Pagiana Stores with the results of testing the hypothesis with the T-test found that  $t\text{-count} > t\text{-table}$ . Based on the results of the calculation of the f test, it is known that the value of F-count  $>$  F-table, this indicates that the customer relationship strategy and the design of the pricing strategy have a joint effect on customer loyalty.*

**Keywords :** Customer Relationship Strategy, Pricing Strategy Design And Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di sektor jasa, perdagangan, dan industri muncul sebagai dampak dari ketatnya persaingan dunia usaha dalam kondisi perekonomian saat ini. Agar sebuah organisasi dapat bersaing, ia harus menawarkan nilai lebih dari para pesaingnya untuk menarik pelanggan agar melihat produknya. Pelanggan adalah bagian utama dari bisnis apa pun, termasuk penyedia layanan. Pelanggan terlibat dan merasakan secara langsung barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Oleh karena itu, organisasi harus memenuhi keinginan pelanggan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya akan mendorong loyalitas mereka terhadap produk yang dijualnya. Oleh karena itu, sukses atau tidaknya suatu bisnis retail tidak lepas dari proses pembelian pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber daya utama yang harus dimiliki oleh organisasi yang bergerak di bidang retail, dimana dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan menjadi lebih baik dan bahkan selalu setia pada barang dari perusahaan tersebut atau sebaliknya jika tidak terjadi loyalitas dari para pelanggan akan menyebabkan produk yang dijual di toko tidak

akan diminati. Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel utama yang mempengaruhi fondasi bisnis.

Loyalitas pelanggan sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh organisasi. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu bisnis akan membantu dalam mempromosikan produknya kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini dapat membuat produk suatu perusahaan menjadi lebih penting bagi pelanggan setianya, yang cenderung tidak berpindah ke perusahaan lain, terutama perusahaan yang menjual produk yang dibuat oleh pesaing. Komitmen seorang pelanggan untuk menggunakan produk yang sama berulang kali disebut loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan perkiraan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan sejak keinginannya terpuaskan (Ibrahim et al., 2021). Kemungkinan seorang pelanggan akan merekomendasikan barang yang dijual toko tersebut kepada orang lain merupakan indikator loyalitas pelanggan yang baik, yang akan berdampak pada pendapatan atau penjualan toko. Loyalitas pelanggan akan tercapai dengan asumsi sesuatu yang benar-benar diharapkan pelanggan tercapai untuk produk atau layanan yang sangat diinginkannya. Di sisi lain, jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka tidak akan tertarik berbelanja di toko tersebut. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, strategi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan dalam berbelanja.

Menurut Prasetya dan Utari, (2022) strategi *customer relationship* mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana semakin baik prosedur yang dilakukan suatu organisasi dalam membujuk pelanggan, maka akan semakin berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap kemampuan perusahaan. Strategi *customer relationship* adalah hubungan yang menganggap pelanggan sebagai titik fokus bisnis organisasi dan keberlangsungan serta pencapaian organisasi sangat bergantung pada seberapa baik mereka menangani hubungan dengan mereka (Ngelyaratan dan Soediantono, 2022). Berdasarkan penelitian yang diarahkan oleh Prasetya dan Utari, (2022) mengatakan bahwa teknik yang digunakan oleh para pengusaha jelas mempengaruhi loyalitas pelanggan, penerapan strategi promosi yang baik dapat membantu mendorong bisnis dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan. Dengan menentukan teknik strategi *customer relationship* yang baik dan dibantu dengan merencanakan design strategi penetapan harga yang tepat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

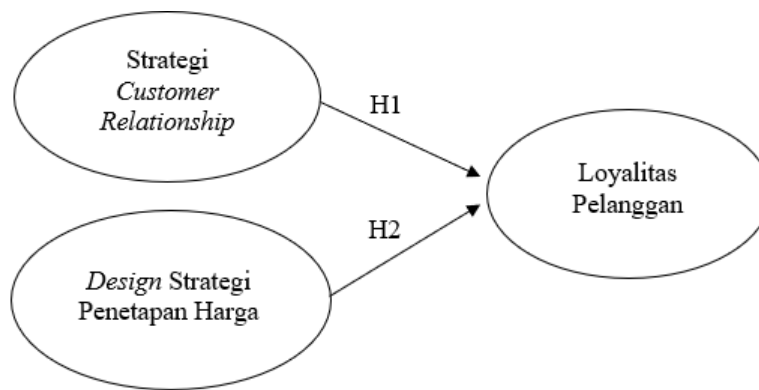
Selain strategi *customer relationship* dengan pelanggan, rancangan strategi penetapan harga akan mempengaruhi seberapa loyal pelanggan terhadap bisnis yang dimiliki. Strategi penetapan harga merupakan suatu rencana atau upaya yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menetapkan sejumlah uang tunai untuk membeli apa yang diperdagangkan kepada pelanggan dalam upaya menghasilkan uang dari produk yang dijualnya (Chaniago, 2020). Dengan perencanaan yang baik dan didukung oleh strategi penetapan harga yang kompetitif oleh pengusaha, pengusaha akan benar-benar ingin memperluas ketergantungan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut penelitian Halimah & Yanti (2020), desain strategi penetapan harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, dan menawarkan harga yang kompetitif akan menarik pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud.

Mengingat permasalahan yang dialami oleh Toko Pagiana yang berlokasi di Kecamatan Sawan, diketahui bahwa Toko Pagiana menghadapi persaingan dari Indomaret, Alfamaret, dan minimarket yang semuanya bergerak di industri serupa. Selain bersaing dengan ruko-ruko besar seperti Indomaret dan lainnya, Toko Pagiana juga menghadapi persaingan dari toko-toko yang bergerak di industri yang sama. Akibatnya, Toko Pagiana menghadapi persaingan yang ketat sebagai toko kelontong. Pertentangan ini membuat Toko Pagiana terus berusaha menjawab setiap permasalahan para pelanggan tokonya. Pemilik usaha akan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk bisnis, jika pemilik usaha berpikir kreatif tentang desain yang bagus dan menggunakan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi *customer relationship* dan strategi penetapan harga yang telah diselesaikan oleh Toko Pagiana merupakan *loss leader pricing*, khususnya merencanakan sistem estimasi dengan menetapkan harga suatu barang dagangan menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pokok barang yang tersedia saat ini, sama halnya dengan harga barang-barang tertentu lebih murah dibandingkan pesaing, dengan melakukan hal ini akan mempengaruhi penawaran toko, mendekati pelanggan dengan menerapkan biaya yang lebih murah dari pesaing disesuaikan dengan kualitas barang yang bagus sebenarnya ingin membangun loyalitas pelanggan toko dan *system delivery order* untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian di toko. Penggunaan sistem penjemputan atau mendatangi langsung pelanggan pemasaran dengan membawa produk yang diinginkan merupakan contoh dari *base-point pricing*, yaitu strategi penetapan harga dimana perusahaan menambahkan biaya pengiriman berdasarkan lokasi pelanggannya.

Berikut ini data yang peneliti peroleh pada Toko Pagiana pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Berikut merupakan data penjualan selama 5 tahun terakhir jumlah penjualan dari Toko Pagiana sebanyak Rp. 1.194.500.000 dengan target penjualan Rp. 1.190.000.000, dimana pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 selalu terjadinya fluktuasi penjualan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan paling tinggi dibandingkan tahun-tahun yang lainnya, dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 232.000.000 dengan persentase 14,2%. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 kembali mengalami penurunan penjualan, seperti tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 6.000.000 atau sebesar 2,7% dan pada tahun 2021 sebesar Rp. 1.000.000 atau 0,4%. Sedangkan pada tahun 2022 penjualan dari Toko Pagiana mengalami peningkatan penjualan Rp. 246.500.000 atau mengalami peningkatan sebesar 8,7%. Penurunan dan peningkatan penjualan ini disebabkan oleh adanya pelanggan yang melakukan pembelian dengan sekala yang besar dan penurunan penjualan ini disebabkan oleh terkadang pihak toko Pagiana kehabisan stok barang yang diinginkan oleh para pelanggan yang sudah sering berbelanja, dan juga keterlambatan pengiriman barang dari produsen.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan jenis metode kuantitatif yang menggambarkan strategi *customer relationship* dan *design* strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana. Penelitian ini berfokus pada keterkaitan strategi pengembangan yang cocok untuk dilakukan dalam memajukan Toko Pagiana, yang merupakan salah satu toko yang berada di Kecamatan Sawan. Dalam proses menentukan strategi pengembangan yang paling cocok untuk usaha, diperlukannya memperhatikan beberapa hal yang harus dimiliki oleh sebuah toko, seperti halnya menjaga hubungan dengan para pelanggan yang melakukan transaksi pembelian pada toko agar mereka senantiasa melakukan pembelian barang apapun pada toko, disamping itu juga perlu memperhatikan harga jual terhadap suatu produk yang dijual oleh toko, ini dikarenakan strategi penetapan harga memiliki peranan penting dalam menjaga pelanggan agar tetap loyal pada toko, dengan demikian pelanggan akan selalu datang untuk melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah gambar kerangka pemikirannya :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Lokasi penelitian yaitu Toko Pagiana Di Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng yang beralamat di Desa Sangsit, Banjar Dinas Peken Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng awal masuk Pasar Sangsit disebelah kanan ruko nomor 2. Pemilihan Toko Pagiana sebagai lokasi penelitian dikarenakan selama 5 tahun terakhir jumlah penjualan dari Toko Pagiana sebanyak Rp. 1.194.500.000 dengan target penjualan Rp. 1.190.000.000, dimana pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 selalu terjadinya fluktuasi penjualan. Pada tahun 2019 terjadi penurunan paling tinggi dibandingkan tahun-tahun yang lainnya, dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 232.000.000 dengan persentase 14,2%. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 kembali mengalami penurunan penjualan, seperti tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 6.000.000 atau sebesar 2,7% dan pada tahun 2021 sebesar Rp. 1.000.000 atau 0,4%. Sedangkan pada tahun 2022 penjualan dari Toko Pagiana mengalami peningkatan penjualan Rp. 246.500.000 atau mengalami peningkatan sebesar 8,7%, dengan fokus mengetahui strategi pengembangan yang cocok untuk Toko Pagiana yang sangat memprioritaskan pelanggan. Populasi adalah 150 pelanggan yang sudah pernah berbelanja pada Toko Pagiana, yang memang sudah sering

dalam melakukan pemesanan secara rutin dan sampel dengan memilih jenis incidental sampling yang memperoleh sampel adalah sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan yang dipergunakan yaitu kuesioner memakai skala interval atau 1-10. Setelah itu menggunakan Teknik analisis seperti halnya menggunakan analisis regresi linier berganda dalam mengetahui bagaimana pengaruh antara semua variabel penelitian. Uji asumsi klasik dalam Upaya mengetahui apakah variabel penelitian sudah normal yang dilihat berdasarkan beberapa hal mencakup sebagai berikut : uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, selanjutnya melakukan uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang dilihat dari nilai koefisien determinasi dan juga uji simultan (uji f-test), dan tahap terakhir dari analisis ini adalah uji hipotesis (uji t) dengan dilihatnya dari nilai t hitung dan sig.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian dalam hal ini mengetahui strategi pengembangan yang paling potensial atau paling cocok digunakan dalam memajukan Toko Pagiana dengan menggunakan beberapa variabel yang paling tepat untuk digunakan untuk meningkatkan loyalitas dari para pelanggan dalam berbelanja, analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui kuisisioner kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu para pelanggan yang sudah berbelanja secara rutin pada Toko Pagiana yaitu 60 orang, dimana pelanggan yang dominan berbelanja dalam jumlah besar adalah pelanggan yang menjual kembali produk yang ditawarkan toko atau sebagai *reseller*.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 60 orang pelanggan yang ditemui pada saat penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian sudah memenuhi standar atau syarat dinyatakan valid yaitu 0,254, dimana nilai dari indikator variabel yang dinyatakan baik atau valid dilihat dari *corrected item-total correlation* hasil statistik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui ke empat variabel penelitian yang dipergunakan dalam memilih strategi yang paling cocok untuk dapat meningkatkan daya saing toko atau usaha yaitu strategi *customer relationship*, *design* strategi penetapan harga kepada loyalitas pelanggan untuk menjaga keberlangsungan usaha Toko Pagiana di Kecamatan Sawan, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dimana strategi *customer relationship* memiliki nilai 0,722, *design* strategi penetapan harga dengan nilai 0,784 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,768. Seluruh variabel diatas sudah memenuhi syarat reliabel yaitu 0,60.

**Tabel 1.** Analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,481	0,564	
Strategi <i>Customer Relationship</i>	0,268	0,110	0,290
<i>Design</i> Strategi Penetapan Harga	0,577	0,111	0,621

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana dilihat dari nilai Unstandardized Coefficients B, dengan nilai (Constant) sebesar 1,481, variabel bebas Strategi *Customer Relationship* (X1) sebesar 0,268, variabel bebas Design Strategi Penetapan Harga (X2) sebesar 0,577. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda memenuhi syarat dalam menggunakan uji asumsi klasik. Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel sesuai atau tidak untuk dilakukan uji ke tahap selanjutnya, yang dilihat melalui hasil normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normal atau tidaknya data dalam suatu penelitian. Terlihat dari hasil normalitas One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test diketahui nilai *Asymp Sig. 2-Followed* dengan nilai 0,930 > 5% (0.05) sehingga dapat ditarik kesimpulan data-data kuesioner dalam penelitian menunjukkan nilai normal.

Uji Multikolinieritas model regresi digunakan untuk menguji dan mencari korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk melihat apakah terdapat permasalahan multikolinieritas dilihat dari

tolerance  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ . Hasil penelitian diketahui bahwa seluruh vairabel yang diteliti berdasarkan uji-uji yang dilakukan dalam hal ini uji asumsi klasik terbebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji disparitas residual yang dimulai dari satu persepsi ke persepsi berikutnya pada model regresi (Sugiyono, 2019). Dengan dilihatnya garis dan penyebaran titik yang ada di grafik Scatterplot, dilakukan pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam penelitian diketahui diagram Scatterplot, seluruh data sudah menyebar dengan baik dan sudah sesuai dengan pola yang ditentukan sehingga dapat dinyatakan masalah heteroskedastisitas tidak terjadi pada penelitian.

Uji koefisien determinasi dapat diperlihatkan dari persentase keterkaitan antar pengaruh variabel yang diteliti dan dapat disajikan di tabel 1 berikut ini :

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.881a	.776	.768	.27002	.776	98.681	2

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan nilai dari r square 0,776, dari variabel yang diteliti sebagai berikut yaitu : strategi *customer relationship, design* strategi penetapan harga pada loyalitas pelanggan dengan nilai 77,6%, sedangkan lagi 22,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 3.** Hasil Uji F

	Model	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	7.195	98.681	.000a
	Residual	57	.073		
	Total	59			

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Dari tabel 3 diatas diketahui hasil statistic diperoleh nilai f hitung 98,681 dengan nilai sig. 0,000 < 0,050, berdasar hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yang dipergunakan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang baik dan konsisten dengan nilai sig. < 0,050.

**Tabel 4.** Hasil Uji T

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2,627	0,011
	Strategi <i>Customer Relationship</i>	2,433	0,018
	Design Strategi Penetapan Harga	5,202	0,000

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai dari strategi *customer relationship* dari hasil uji t memperoleh nilai t hitung 2,433, dan pengaruhnya pada kinerja keuangan dengan sig 0,018 < 0,050. Design strategi penetapan harga dengan uji t mendapatkan nilai t hitung 5,202 dan pengaruhnya terhadap variabel kinerja keuangan dengan nilai sig 0,000 < 050. Dimana variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel strategi *customer relationship* dengan tingkat signifikan paling tinggi yang dilihat dari nilai sig. pada tabel 5.9. yaitu 0,018 < 0,050, dibandingkan variabel design strategi penetapan harga yaitu 0,000. Ini menandakan strategi *customer relationship* yang diterapkan oleh pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja pada Toko Pagiana, dikarenakan penetapan strategi yang baik untuk meningkatkan minat pelanggan dalam hal

berbelanja akan memberikan dampak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tersebut terhadap toko.

## Pembahasan

### Pengaruh Strategi *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai strategi *customer relationship* memiliki berpengaruh kearah yang positif dan secara signifikan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana. Hal tersebut dibuktikan strategi *customer relationship* yang baik dari para pelaku usaha akan membantunya dalam mencapai tujuan usahanya yaitu meningkatkan loyalitas yang dimiliki para pelanggannya dalam berbelanja, dengan baiknya strategi *customer relationship* pemilik usaha, maka dapat membantunya dalam meningkatkan loyalitas yang dimiliki dari masing-masing pelanggan yang sudah berbelanja, dilihat dari seberapa sering pelanggan tersebut datang setiap harinya untuk berbelanja, ini menunjukkan bahwa strategi *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dikarenakan dengan penerapan strategi yang selalu melibatkan pelanggan dalam kegiatannya akan memudahkan pihak Perusahaan untuk menciptakan loyalitas yang dimiliki para pelanggan (manusia), dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan akan membantu perusahaan mengurangi biaya untuk promosi, yang disebabkan pelanggan akan selalu merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya tentang produk yang dijual perusahaan, oleh sebab itu strategi *customer relationship* yang baik akan memberikan dampak pada keberlangsungan dari usaha tersebut yang dilihat dari loyalitas yang dimiliki para pelanggannya.

Hal tersebut sesuai pendapat Astuti dkk, (2020) strategi *customer relationship* adalah serangkaian aktivitas menguntungkan yang berhubungan dengan pelanggan yang dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan itu sendiri. Strategi *customer relationship* adalah Integrasi rantai pasok perusahaan pada setiap tahapan proses penciptaan nilai yang meliputi identifikasi, menarik, membedakan, dan mempertahankan pelanggan (Widyana & Firmansyah, 2021). SCR adalah cara paling umum untuk mengawasi dan memperjuangkan pelanggan yang dapat menawarkan manfaat kepada mereka dengan tujuan penuh untuk memperluas loyalitas mereka (Rahmawati et al., 2019). Strategi *customer relationship* adalah strategi hubungan pelanggan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggannya dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Anindira & Imran, 2021). Strategi *customer relationship* adalah metodologi yang menganggap pelanggan sebagai pusat usaha organisasi yang berpegang pada seberapa baik mereka menjalin hubungan dengan mereka (Ngelyaratan dan Soediantono, 2022). Anggraini, (2020) loyalitas di kalangan pelanggan adalah sikap positif terhadap suatu merek yang tercermin dalam pembelian merek tersebut secara konsisten dan jangka panjang. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau produk ketika melakukan pembelian jangka panjang (Muhtarom et al., 2022).

Hasil penelitian diatas didukung Thendywinaryo dkk, (2021) dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig 0,000, dengan hasil menunjukkan bahwa strategi *customer relationship* yang diterapkan dalam mempertahankan bisnis berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran dapat membantu bisnis dalam maju dalam upaya meningkatkan keuntungan. Menurut Maulana & Pramitaputri (2019) strategi *customer relationship* berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai sig sebesar  $0,002 < 0,05$ . Menurut Prasetya & Utari (2022), strategi pemilik usaha berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji koefisien jalur yang menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa strategi pemasaran sama-sama dapat memajukan bisnis dalam upaya meningkatkan keuntungan.

### Pengaruh Design Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai design strategi penetapan harga memiliki pengaruh kearah yang positif dan secara signifikan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana. Hal tersebut dibuktikan dengan design strategi penetapan harga yang baik dari para pelaku usaha akan membantunya dalam meningkatkan hasil pendapatan atau laba yang diinginkan dan secara tidak langsung akan membantu toko untuk mencapai tujuan usahanya yaitu meningkatkan loyalitas yang dimiliki para pelanggannya dalam berbelanja, dengan baiknya design strategi penetapan harga dari pemilik usaha, maka dapat membantunya dalam meningkatkan loyalitas yang dimiliki dari

masing-masing pelanggan yang sudah berbelanja, dilihat dari seberapa sering pelanggan tersebut datang setiap harinya untuk berbelanja, ini menunjukkan bahwa design strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dikarenakan dengan mendesain suatu produk usaha agar menarik dimata para pelanggan agar mau melakukan pembelian dan dibantu oleh harga yang kompetitif dipasaran, akan mampu meningkatkan loyalitas yang dimiliki para pelanggan, dengan strategi penetapan harga yang baik dan didukung oleh desain yang menarik mampu memancing minat pelanggan untuk membeli produk tersebut, dengan hal tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dijual Perusahaan.

Hal tersebut sesuai pendapat Amstrong, (2018) design strategi penetapan harga adalah jumlah dari banyak nilai relatif yang diberikan pelanggan pada keunggulan suatu barang, produk dan jasa yang diterima. Design strategi penetapan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayar pelanggan agar mendapatkan apa yang diinginkannya dengan harga yang telah ditentukan (Nisa, 2020). Design strategi penetapan harga adalah pendekatan komprehensif yang memungkinkan bisnis memanfaatkan setiap tahap siklus keinginan pelanggan (Halimah & Yanti, 2020). Harga jual ditentukan oleh rancangan strategi penetapan harga, sedangkan harga pokok digunakan untuk menghitung berapa biaya untuk memperoleh atau memproduksi barang (Farisi & Siregar, 2020). Design strategi penetapan harga adalah Perhitungan berapa banyak uang yang perlukan untuk membeli suatu produk dan apa yang diinginkan (Chaniago, 2020). Pemilik perusahaan atau bisnis telah membuat rancangan strategi penetapan harga atas barang yang diperdagangkan dengan cara tertentu. Menurut Budiastari (2018), desain strategi penetapan harga berfungsi sebagai cermin atau simbol kondisi atau potensi suatu produk untuk mempengaruhi psikologi pelanggan. Menurut Maulana & Pramitaputri (2019), loyalitas dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Komitmen seorang pelanggan untuk menggunakan produk yang sama berulang kali disebut loyalitas pelanggan (Rohmial, 2022). Keteguhan terhadap suatu organisasi adalah kewajiban yang tertanam untuk membeli atau meremehkan produk atau layanan yang disukai di kemudian hari, terlepas dari apakah pelanggan cenderung melakukan transformasi karena kondisi dan upaya promosi (Pratama dan Pratama, 2019).

Hasil penelitian diatas didukung Halimah & Yanti (2020) menunjukkan bahwa desain strategi penetapan harga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. dari barang yang dijual. Hasil uji t yang menunjukkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  atau sebesar 83% menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang sesuai akan membuat pelanggan menjadi loyal. Farisi & Siregar, (2020) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang dirancang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan saat berbelanja. Dengan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu :

1. Strategi *customer relationship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel. Ini menunjukkan strategi *customer relationship* yang baik mampu meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh para pelanggan dalam berbelanja.
2. Design strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Pagiana dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel. Ini menunjukkan design strategi penetapan harga yang baik oleh pemilik usaha dapat membantu meningkatkan loyalitas yang dimiliki pelanggan.

### SARAN

1. Pemilik Toko Pagiana untuk lebih mempertimbangkan dan diperhatikan strategi *customer relationship* untuk tetap meningkatkan loyalitas para pelanggan dalam berbelanja dan juga diimbangi oleh design strategi penetapan harga yang dilakukan pemilik toko dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pemilik Toko Pagiana harus lebih memperhatikan keterjangkauan harga karena memiliki nilai indicator paling rendah dibandingkan indicator variabel yang lainnya, dengan harga yang

terjangkau tentu akan mampu meningkatkan penjualan toko.

3. Memperhatikan faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan demi tercapainya tujuan dari Toko Pagiana yang sudah direncanakan dari mulainya berdiri.
4. Penelitian ini dapat menganalisis Strategi *Customer Relationship* Dan Design Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pagiana. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis variabel lainnya seperti strategi keunggulan bersaing atau promosi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anindira, R. A., & Imran, A. I. (2021). Strategi Dan Implementasi Customer Relationship Management Melalui Aplikasi Kai Access Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt. Kai. *Eproceedings Of Management*, 8(4).
- Astuti, N. P. M. D., Putra, I. K. M., Kasiani, K., Yudistira, C. G. P. A., & Widiantara, I. M. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506–514.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap, Merek Dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business And Organization*, 1(2), 2020.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Design Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal Of Information System Research (Josh)*, 3(1), 1–6.
- Maulana, W., & Pramitaputri, D. L. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xl Axiata Sampang. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 225–238.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755.
- Ngelyaratan, D., & Soediantono, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A Literature Review. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17–34.
- Nisa, K., & Wardani, K. R. N. (2020). Analisa Penerapan Teknologi Pada Strategi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kcp A. Yani Palembang. *Bina Darma Conference On Computer Science (Bdccc)*, 2(1), 156–161.
- Prasetya, A., & Utari, R. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Cv. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (Jebaku)*, 2(2), 88–98.
- Pratama, I., & Pratama, P. A. E. (2019). Customer Relationship Management (CRM) Teori Dan Praktek Berbasis Open Source. *Informatika*.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rohmial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi



Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 56–71.

Sugiyono, D. (2019). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.

Thendywinaryo, C., Sidik, A., & Goenawan, F. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Pro Mark*, 11(1), 11.