

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BERBELANJA DI SMARTSHOP MARELAN

Laila Syahputri¹, Sri Puspa Dewi², Saidan Sany Lubis³

¹²³ Universitas Al-Azhar

Email: saidansany@gmail.com³

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality, pricing and relationship marketing on customer loyalty at Smartshop Marelán. A quantitative method was used as the research strategy. Several data collection methods applied include surveys, document analysis, and observation. Given the uncertain population size, the sample size was determined using the Lemeshow formula. As a result, 96 customers participated in this survey. Based on the research findings, which show that the t-count value > t-table (2.144 > 1.9860) and the significance level of 0.035, which is smaller than 0.05, service quality has a significant and positive impact on customer loyalty. With a t-count value greater than the t-table (7.956 > 1.9860) and a significance level of 0.0000, which is also smaller than 0.05, this analysis indicates that pricing has a positive and significant impact on customer loyalty. Relationship marketing also has a positive and significant influence on customer loyalty, as evidenced by the t-count value being higher than the t-table (2.725 > 1.9860) and the significance level being less than 0.05 (0.008). Based on the F-test results, the F-count value (62.278) is greater than the F-table value (2.70), and the significance value of 0.0000 < 0.05. These findings suggest that customer loyalty at Smartshop Marelán is influenced by factors such as pricing, relationship marketing, and service quality.

Keywords: Service Quality, Price, Relationship Marketing, Customer Loyalty.

Abstrak

Kajian ini berupaya sebagai mengkaji dampak kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Smartshop Marelán. Metode kuantitatif digunakan sebagai strategi penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang diterapkan antara lain survei, analisis dokumen, dan observasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan, besar sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Sebagai hasilnya, sebanyak 96 pelanggan terlibat dalam survei ini. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel (2.144 > 1.9860) dan tingkat signifikansi 0.035 yang lebih kecil dari 0.05, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (7.956 > 1.9860) dan tingkat signifikansi 0.0000 yang juga lebih kecil dari 0.05, temuan analisis ini mengindikasikan bahwa harga memberikan dampak yang baik dan signifikan kepada loyalitas klien. *Relationship marketing* juga mengasih dampak yang baik dan bermakna kepada kesetiaan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung yang lebih tinggi daripada t-tabel (2,725 > 1,9860) dan tingkat makna yang terbatas dari 0,05 (0,008). Berdasarkan hasil uji F, nilai F-hitung (62,278) lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel (2,70), dan nilai signifikansi 0,0000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan di Smartshop Marelán dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan harga dan *relationship marketing*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan

Diterima : 9 Februari 2023

Direvisi : 12 Februari 2023

Disetujui : 15 Februari 2023

Pendahuluan

Pertumbuhan keterampilan bisnis pada periode ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang terlibat aktif dalam bisnis ini, seperti pasar swalayan, minimarket, toserba, dan toko.

Supermarket yang termasuk dalam sektor ritel mempunyai usaha utama menjual kebutuhan sehari-hari, dan dengan menggunakan bukan cuma barang yang beragam meski juga pengabdian yang berkualitas tinggi dan produk yang berhasil menjamin kepuasan dan kuantitas konsumen.

Harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain kualitas layanan. Total rupiah yang diperlukan guna membeli bentuk atau layanan, atau value yang diberikan klien terhadap faedah yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut, adalah harga. Strategi penetapan harga adalah salah satu aspek utama dalam psikologi konsumen. Tabel 1 di bawah ini menyajikan beberapa daftar harga produk Smartshop Marelان:

Tabel 1. Beberapa Daftar Harga Produk Smartshop Marelان

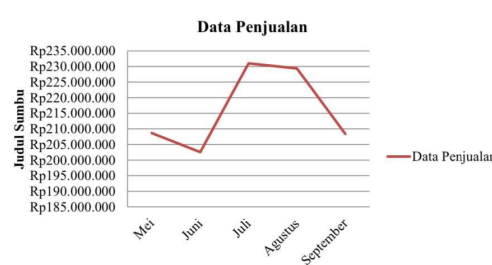
No	Nama Produk	Harga Produk Smartshop Marelان	Harga Produk U-Mart
1	Aqua	Rp. 55000	Rp. 54000
2	Kecap Bango 520 ml	Rp. 25500	Rp. 24000
3	Blueband 250g	Rp. 21000	Rp. 20000
4	Citra Sakura Hazelin 40g	Rp. 42500	Rp. 41000
5	Shampoo Clear	Rp. 14000	Rp. 12500
6	Fair & Lovely 50g	Rp. 35500	Rp. 34000
7	Shampoo Lifeboy	Rp. 23000	Rp. 22500

8	Molto 720 ml	Rp. 30000	Rp. 29000
9	Pepsodent Action	Rp. 21000	Rp. 20000
10	Sunsilk 170 ml	Rp. 23000	Rp. 22000
11	Vaseline	Rp. 29000	Rp. 28500
12	Minyak Kita 2 Ltr/Kotak	Rp. 160000	Rp. 158000
13	Beras 5 Kg	Rp. 80000	Rp. 78500
14	Daia Softener 1,7 Kg	Rp. 33000	Rp. 31500

Sumber: Smartshop Marelان, 2024

Jika dibandingkan dengan U-Mart, biaya produk di Smartshop Marelان masih relatif lebih tinggi, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 di atas. Hal ini dapat dilihat dari harga “Aqua” sebesar Rp. 55.000, “Kecap Bango 520 ml” dengan harga Rp. 25.500, “Beras 5 Kg” dengan harga Rp. 80.000, “Minyak Kita 2 Ltr/Kotak” bergandeng rupiah Rp. 160.000. Dari harga yang sudah dibuat oleh Smartshop Marelان sampai saat ini konsumen masih kurang berminat untuk berbelanja di Smartshop Marelان dikarenakan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan oleh U-Mart serta keragaman produk yang masih dinilai minim oleh konsumen pada Smartshop Marelان.

Membangun hubungan yang kokoh dan berjangka panjang dengan pelanggan merupakan tujuan utama dari pemasaran relasional. Kesetiaan pelanggan tumbuh dari kemitraan ini.



Gambar 1. Data Penjualan Smartshop Marelان Bulan Mei-September 2023

Sumber: Smartshop Marelان, 2024

berdasar temuan data transaksi di bulan Mei-September 2023 diperoleh bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan pada bulan Mei (208.665.300) ke Juni (202.547.200). Kemudian terjadi peningkatan pada Juni (202.547.200) ke Juli (231.029.100) dan terjadi kembali penurunan jumlah penjualan pada bulan Agustus (229.394.200) sampai dengan September (208.385.400) tahun 2023. Berdasarkan data diatas, jumlah penjualan pada Smartshop Marelان mengalami penurunan.

Selain itu, terdapat permasalahan pada *relationship marketing* yaitu masih terdapat pelanggan yang menolak untuk menjadi member pada Smartshop Marelان. Hal ini terlihat pada pelanggan yang melakukan pembayaran transaksi hasil belanjaan kepada kasir Smartshop Marelان ketika ditawarkan untuk menjadi member terlihat pelanggan seperti menolak atau keberatan untuk dijadikan member pada Smartshop Marelان.

Saat ini pada Smartshop Marelان masih terdapat permasalahan yaitu masih minimnya loyalitas pelanggan terhadap Smartshop Marelان. Permasalahan ini terjadi dikarenakan masih kurang baiknya kualitas pelayanan Mereka diberikan kepada pelanggan dengan tujuan untuk membuat mereka kurang setia kepada Smartshop Marelان.

Dengan berdasarkan fakta-fakta yang telah disebutkan sebelumnya, para peneliti melaksanakan sebuah studi yang diberi nama **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Smartshop Marelان."**

Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai solusi jangka pendek untuk tantangan dalam penelitian. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi Loyalitas pelanggan di Smartshop Marelان.
- H2: Harga memengaruhi loyalitas pelanggan di Smartshop Marelان,
- H3: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartshop Marelان.

H4: Kualitas pelayanan, harga, dan *relationship marketing* semua memengaruhi loyalitas pelanggan Smartshop Marelان.

Metode

Penelitian ini mengumpulkan data secara kuantitatif melalui observasi, analisis dokumen, dan penyebaran kuesioner. Karena populasi tidak diketahui, Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Survei ini melibatkan total 96 responden.

Hasil

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Smartshop Marelان memakai regresi berganda untuk memeriksa asosiasi antar variabel independen dan dependen guna mendukung hipotesis.

Tabel 2. Capaian kajian Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		VIF	
					B	Std. Error		Tolerance
1	(Constant)	2.032	1.164		1.746	.084		
	Kualitas Pelayanan	.105	.049	.135	2.144	.035	.902	1.019
	Harga	.549	.069	.616	7.956	.000	.598	1.673

Relio	.18	.06	.21	2.	.0	.5	1.
nship	1	6	3	72	08	84	71
Marke				5			1
ting							

a. Dependent Variable: Kesetiaan Klien

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Data hasil analisis regresi berganda yang digunakan dalam kajian ini tertera pada Tabel 2 sebagai berikut.

$$Y = 2,032 + 0,105 X_1 + 0,549 X_2 + 0,181 X_3 + e$$

1. Berdasarkan konstanta (a) = 2.032, loyalitas pelanggan bernilai 2.032 apabila variabel kualitas layanan, harga, dan *relationship marketing* semuanya bernilai nol.
2. Berdasarkan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,105, variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebanyak 0,105 demi tiap penanjakan satu unit pada variabel kualitas layanan.
3. Variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,549 demi tiap peningkatan satu unit pada variabel harga, berdasarkan koefisien regresi harga sebesar 0,549.
4. Koefisien regresi sebesar 0,181 menunjukkan menyatakan variabel loyalitas pelanggan akan menanjak sejumlah 0,181 apabila variabel *relationship marketing* mengalami kenaikan sebesar satu.

Uji t parsial bertujuan untuk menilai secara kuantitatif dampak variabel
Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Rumus berikut ini dapat digunakan untuk mendapatkan nilai ttabel: $df = n - k = 96 - 4 = 92$. Setelah persamaan yang disebutkan di atas dipertimbangkan, nilai ttabel adalah 1,9860.

1. Pada tingkat penting 0,035, yang lebih kecil dari 0,05, perbandingan antara t-hitungan > t-tabel (2,144 > 1,9860) melihat bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang bagus dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.
2. Harga berdampak secara signifikan dan positif kepada loyalitas pelanggan, sebagaimana dinampakkan dari nilai t-hitung yang plus besar daripada t-tabel

independen kepada variabel dependen. Tabel 3: Keluaran uji t parsial.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.032	1.164		1.746	.084		
Kualitas Pelayanan	.105	.049	.135	2.144	.035	.902	1.109
Harga	.549	.069	.619	7.956	.000	.598	1.673
Relationship Marketing	.181	.063	.213	2.725	.008	.584	1.711

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

(7,956 > 1,9860) dan tingkat kepentingan antara 0,0001 dan 0,05.

3. *Relationship marketing* memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, terlihat dari t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel (2,725 > 1,9860) dengan tingkat signifikansi 0,008, yang lebih rendah dari 0,05.

Melalui Uji F (Simultan), seseorang dapat menguji apakah faktor-faktor bebas secara sekaligus berdampak variabel terikat. Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regr	182.8	3	60.95	62.	.000
	essio	62		4	278	^b
	n					
	Resid	90.04	92	.979		
	ual	5				
	Total	272.9	95			
		06				

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Nilai Ftable sekitar 2,70 berdasarkan hasil perhitungan F hitung sebesar 62,278, $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan pembilang: 3, dan derajat kebebasan penyebut: 96-3 (5%; 3; 93; Ftable 2,70). Berdasarkan temuan penelitian, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,0000, yang lebih kecil dari 0,05, dan F hitung (62,278) lebih besar dari Ftable (2,70). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi secara simultan oleh variabel harga (X2), *relationship marketing* (X3), dan kualitas layanan (X1).

Tabel Ringkasan Model dan tabel R Square keduanya menyertakan koefisien

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Smartshop Marelan

Berdasarkan temuan penelitian, loyalitas pelanggan memiliki dampak yang baik dan signifikan, yang juga menunjukkan bahwa t -hitung $>$ t -tabel ($2,144 > 1,9860$) dan ambang batas signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05.

Kualitas pelayanan, menurut Shafwan (2018:78), adalah jenis evaluasi konsumen yang membandingkan tingkat layanan yang diharapkan dengan tingkat layanan yang dirasakan.

Hasil kajian ini konsisten dengan kajian sebelumnya yang dikerjakan oleh Bahtiar, dkk (2023), Rusli dan Amirulmukminin (2023), serta Kevin dan Martha (2023), yang menunjukkan bahwa

determinasi. Karena bergantung pada jumlah variabel yang ada, R Square yang telah dikondisikan, atau dikenal dengan Adjusted R Square, lebih disarankan untuk regresi linier berganda. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,5 dianggap memadai.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.659	.989

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang sudah ditentukan sebelumnya, sementara variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas tersebut, berdasarkan nilai koefisien determinasi yang sudah dihitung sebelumnya (Adjusted R Square), yang sekitar 0,659%.

mutu pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Smartshop Marelan

Harga memiliki dampak baik dan signifikan kepada kesetiaan klien, bertumpu pada kajian yang menampilkan t -hitung $>$ t -tabel ($7,956 > 1,9860$) dan signifikansi pada level 0,000000, yang lebih minus dari 0,05. Hal ini mengindikasikan menyatakan harga yang kompetitif atau terbuka dapat mendorong pelanggan untuk lebih setia pada merek atau pengecer tertentu.

Irfan (2018) menjelaskan bahwasannya harga adalah kumpulan uang yang diperlukan guna membeli berbagai jenis produk dan layanan. Berdasarkan penelitian oleh Yuniarti dan rekan-rekan (2023) serta Kevin dan Martha (2023), penetapan harga memiliki pengaruh

signifikan yang positif terhadap loyalitas konsumen, yang mendukung pemahaman ini.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Smartshop Marelان

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran keterkaitan memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel ($2,725 > 1,9860$), serta tingkat signifikansi sebanyak 0,008 yang lebih minus dari 0,05.

Menurut Ahmaediansyah dan Nurendah (2019), hubungan pemasaran adalah proses yang komprehensif dalam membangun hubungan yang akan menguntungkan kedua belah pihak, peneliti Bahtiar, dkk (2023), dan Dongoran (2023) telah mengembangkan teori ini, hal ini menjelaskan dampak positif dan signifikan yang dimiliki oleh pemasaran relasi terhadap loyalitas klien.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Smartshop Marelان

Nilai F tabel adalah 2,70. Berdasarkan data yang ada, terlihat bahwa F hitung (62,278) melebihi F tabel (2,70), sehingga hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi 0,000000, yang lebih minus dari 0,05. Secara khusus, variabel loyalitas pelanggan (Y) terpengaruh secara negatif oleh variabel pemasaran relasional (X3), harga (X2), dan kualitas layanan (X1) secara bersamaan.

Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis yang berhasil mengintegrasikan harga yang kompetitif, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan strategi pemasaran hubungan akan melihat hasil yang signifikan. Dengan meningkatkan persepsi pelanggan di ketiga sektor tersebut, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan klien yang telah ada disamping itu juga menarik klien yang baru melalui rekomendasi dan umpan balik positif.

Menurut Hasan (2016:83), pelanggan yang loyal didefinisikan sebagai orang yang terlibat dalam bisnis, terutama yang melakukannya dengan cara yang bijaksana dan penuh hormat.

Temuan dari penelitian ini telah diselesaikan oleh Rusli dan Amirulmukminin (2023), Kevin dan Martha (2023), Yuniarti, dkk (2023), Bahtiar, dkk (2023), dan Dongoran (2023), dan kesetiaan klien dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran hubungan, harga, dan kualitas layanan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh mereka.

Simpulan

Penelitian dan penyelidikan mengenai bagaimana kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Smartshop Marelان memungkinkan untuk dibuat beberapa kesimpulan berikut:

1. Loyalitas pelanggan di Smartshop Marelان dipengaruhi dengan signifikan dan positif oleh kualitas layanan.
2. Loyalitas pelanggan memiliki akibat yang baik dan signifikan kepada harga saat berbelanja di Smartshop Marelان.
3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *relationship marketing*.
4. Kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* semuanya memengaruhi loyalitas pelanggan di Smartshop Marelان.

Daftar Pustaka

Journal Article

Ahmaediansyah, R., & Nurendah, Y. (2019). Pengaruh Pemasaran Relasional, Kepercayaan, Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus BOLT 4G LTE). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 2–8.

Bahtiar, B., Madjid, R., & Lisapaly, D. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan,

- Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. 66 Advertising Kendari. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 217-227.
- Dongoran, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Relation Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Kopi Kenangan Pada Area Medan Barat (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Hasan, A. (2016). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Irfan, A. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Kevin, K., & Martha, L. (2023). Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Konsumen Di Budiman Swalayan Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(11), 3483-3493.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Rusli, K., & Amirulmukminin, A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321-326.
- Shafwan P, N. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di SPBU 54.681.08 desa tanggul kulon kec. tangguk kab jember.
- Yuniarti, A., Hartono, K., & Nurwirum, N. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 44-52.

Book

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.