

**MENGUKUR LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN
PEMASARAN RELASIONAL DAN KEBIJAKAN HARGA PADA
BIDANG USAHA RETAIL BERBASIS B2B DI KOTA TASIKMALAYA**

Ari Arisman¹

Depy Muhamad Pauzy²

Fakultas Ekonomi Universitas Perjuangan Tasikmalaya

e-mail: Email: hadji.ari@gmail.com¹

e-mail : depypauzy89@gmail.com²

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran relasional dan kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan pada bidang usaha retail berbasis B2B di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang atribut toko online, kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian empiris dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel melalui perhitungan-perhitungan statistik. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen toko bahan kerajinan sandal berbasis Business to Business (B2B) dengan menggunakan teknik judgement sampling atau purposive sampling. Serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dimana atribut pemasaran relasional dan kebijakan harga menjadi variabel exogen dan loyalitas pelanggan menjadi variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dan kebijakan harga memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggannya. Semakin baik pemasaran relasional dan kebijakan harga, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : pemasaran relasional, kebijakan harga, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of relational marketing and pricing policy on customer loyalty in the B2B-based retail business in Tasikmalaya City. This research is descriptive and empirical. Descriptive research was conducted to obtain an overview of the attributes of online stores, consumer satisfaction and trust. While empirical research was conducted to determine the relationship between variables through statistical calculations. The technique of collecting data is by distributing questionnaires to 100 respondents who are consumers of business-to-business (B2B) sandal craft material stores using judgment sampling or purposive sampling techniques. And the analytical tool used in this research is path analysis where the attributes of relational marketing and price policy become exogenous variables and customer loyalty becomes a variable. The results of this study indicate that relational marketing and pricing policies have an important role in creating customer loyalty. The better the relational marketing and pricing policy, the more customer loyalty will increase

Keywords : relational marketing, pricing policy, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Banyaknya pesaing di pasaran membuat perusahaan harus melakukan berbagai upaya guna mempertahankan pelanggannya. Memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan kepuasan. Namun kepuasan saja tidak cukup, tetapi bagaimana kepuasan tersebut akan membuat loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu pendekatan kepada pelanggan menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan guna mempertahankan pelanggan. Pendekatan yang sering dilakukan perusahaan atau organisasi yaitu pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*). Pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan pelanggan) melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2010:20). Sedangkan Engel et al., (2009:72) menyatakan pemasaran relasional adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk berusaha menstabilkan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan daripada menekan transaksi individu. Pendekatan ini harus didukung oleh kemampuan dalam teknik negosiasi dan *Communication Skill* yang baik. Pada dasarnya pemasaran relasional adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.

Dalam mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang baik agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Strategi bertujuan untuk membangun sebuah organisasi yang dirancang untuk menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara konsisten dan lebih baik daripada pesaing (Buttle, 2009: 72). Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan kegiatan ini dinamakan pemasaran relasional. Menurut Ndubisi (2008:11) bahwa Pemasaran Relasional telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas pelanggan pada level yang tinggi.

Pemasaran relasional dan penetapan harga dapat menjadi faktor penentu loyal atau tidaknya seorang pelanggan terutama pada perusahaan yang berbasis Business to Business (B2B). Hal ini dikarenakan target pasar dari perusahaan B2B adalah konsumen bisnis atau para pelaku bisnis dimana mereka mencari keuntungan dengan mengolah ataupun menjual kembali ke pada konsumen akhir. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi topik yang menarik untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan pembuktian empirik. Tasikmalaya karena merupakan salah satu kota industri kerajinan terbesar yang ada di Jawa Barat yang menghasilkan komoditi unggulan yang khas. Banyak sekali industri kerajinan yang tumbuh dan berkembang dari Kota Tasikmalaya ini dan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu industri kerajinan yang cukup besar dan memiliki pertumbuhan yang baik adalah industri kerajinan sandal dimana sekarang ini sudah merebaknya perusahaan-perusahaan dagang yang menyediakan bahan baku untuk industri ini. Dari fenomena tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel berbasis B2B di Kota Tasikmalaya.

KAJIAN TEORI

Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (2009: 51) sebagai berikut : *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian pemasaran relasional (*relationship marketing*) dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan kelompok inti pelanggan. Pendapat ini juga sesuai dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mita Sandri Kipu (2013) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kebijakan harga terhadap loyalitas Pelanggan di Matahari *Department Store* Manado”. menyatakan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan. Dan didukung juga oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adilla Aditya (2014) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. ESL”. Dimana hasil penelitian menunjukan secara aparsial Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menunjang proses pemasaran relasional suatu perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga terhadap produk yang ditawarkan perusahaan agar dapat kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat agar pelanggan tidak pindah ke perusahaan lain. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu produk yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan produk saingannya Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu dari Rudi Widodo (2015), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Smartphone* Merek Samsung”. Dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kuat antara Harga terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kebijakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Pemasaran relasional dan kebijakan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah pemasaran relasional, kebijakan harga dan loyalitas pelanggan pada bidang retail yang termasuk ke dalam kategori *Business to Business* (B2B) diantaranya adalah toko-toko bahan kerajinan sandal yang ada di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 2009:152).

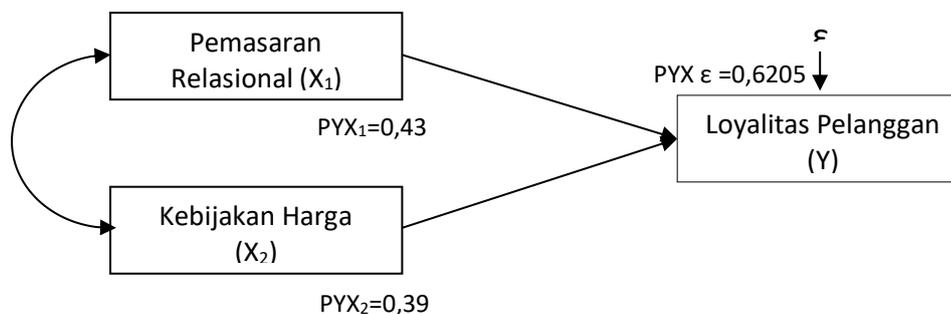
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko bahan kerajinan sandal yang merupakan para pelaku usaha yang berada di kota Tasikmalaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008). Pada

sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat yaitu orang-orang yang pernah melakukan pembelian di toko bahan kerajinan sandal lebih dari dua kali. Dalam penelitian ini penentuan ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair (2010: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden. Teknik pengolahan data untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan penggunaan lima skala baik yang bersifat positif atau negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas pemasaran relasional adalah sebesar 1723. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran relasional dalam klasifikasi sangat baik. Artinya pemasaran relasional yang telah dilakukan sudah sangat baik di mata pelanggannya. Analisis terhadap tanggapan responden atas kebijakan harga adalah sebesar 1676. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan harga berada dalam klasifikasi baik. Artinya kebijakan harga yang telah dilakukan sudah baik di mata pelanggannya. Analisis terhadap tanggapan responden atas loyalitas pelanggan adalah sebesar 1762. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam klasifikasi sangat baik. Artinya loyalitas pelanggan sudah sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*Path Analysis*) dapat diketahui nilai koefisien jalur dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dari nilai koefisien jalur tersebut, kemudian dapat dibentuk diagram jalur seperti tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan struktural antar variabel X terhadap Y.

Dari gambar diatas, dapat diketahui nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien jalur variabel pemasaran relasional (X_1) dengan loyalitas pelanggan (PYX_1) sebesar 0,4370, nilai koefisien jalur variabel kebijakan harga (X_2) dengan loyalitas pelanggan (PYX_2) sebesar 0,3934. Total pengaruh secara proporsional variabel pemasaran relasional dan kebijakan harga sama dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu $0,3256 + 0,2894 = 0,6150$. Nilai koefisien determinasi dari pengaruh variabel pemasaran relasional dan kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 61,5 persen. Sedangkan 38,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis secara parsial menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96 sedangkan hasil pengujian uji t diperoleh $t_{hitung} X_1$ sebesar 6,51, $t_{hitung} X_2$ sebesar 5,74. Jadi, $t_{hitung} X_1$ dan $X_2 > t_{tabel}$, sehingga dapat diartikan variabel pemasaran relasional dan kebijakan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengujian secara simultan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* (k) dan (n-k-1) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 sedangkan hasil perhitungan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 82,165. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel pemasaran relasional dan kebijakan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F dan uji t tersebut, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran relasional dan kebijakan harga mempunyai pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel bebas yaitu pemasaran relasional dan kebijakan harga secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang merupakan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian diikuti dengan variabel kebijakan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang telah dilakukan akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kebijakan harganya. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan lebih mementingkan aspek berupa kualitas produknya, tingkat keterjangkauan harga, kemudahan mendapatkan dan promosi berupa diskon yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan aspek dari kebijakan harga yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan identifikasi masalah, hipotesis dan hasil dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran relasional dan kebijakan harga yang dilakukan memiliki penilaian yang sangat baik dari pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan sudah sangat baik atau tinggi. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa pemasaran relasional dan kebijakan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pemasaran relasional yang tinggi dan kebijakan harga yang baik akan menjadi faktor penentu terciptanya loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional pada penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan kebijakan harga.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa masukan bagi perusahaan penyedia bahan baku kerajinan sandal yang berada di Kota Tasikmalaya yaitu harus selalu menjaga atau mempertahankan pemasaran relasional baik yang sudah tertanam dalam benak pelanggannya karena dalam penelitian ini terbukti bahwa pemasaran relasional merupakan faktor kunci terciptanya loyalitas pelanggan. Kebijakan harga juga merupakan faktor penentu selain pemasaran relasional demi terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengevaluasi kebijakan harganya supaya ada kesesuaian dengan harapan pelanggannya.

REFERENSI

Buku

- Abdul, Hakim. 2011. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Amin, W Tunggal, (2012). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Jakarta : Harvarindo
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management concept and tools*. Yang diterjemahkan oleh Arief Subiyanto. Malang: Banyu Media Publishing
- Chan, Syafruddin. 2011. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Gasperz, Vincent. 2010. *Service Management and Marketing Managing the Moment of Thruth in Service Competition*.,. Terjemahan Ridwan. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Djaslim, Saladin. 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Keempat, Bandung : Linda Karya
- Egan John, 2004, *Relationship Marketing, Second Edition*, Prentice Hall : Financial Times
- Engel, James F. et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Budijanto. Jilid I. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andy
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 2011, “*The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*,” *Industrial Marketing Management*. Yang diterjemahkan oleh Wibowo S. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2011. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gaspersz, Vincent. 2010. *Production Planning And Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, 2012, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga
- Hendri, Ma'ruf, 2012. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Husein Umar. 2011. *Metodologi penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit Rajawali Pers
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. [*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*](#). NJ: Prentice Hall.
- _____, Phillip & Armstrong. 2011. *Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Edisi Milenium dua diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Rony A. Rusli dan Benyamin Molan. Penerbit Andy. Yogyakarta
- _____, Philip, dan Kevin Keller. 2012. [*Marketing Management \(Asian World Edition\)*](#). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

- _____, Phillip. 2012, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*, Edisi Ke-12, Alih Bahasa Teguh Hendra, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-3. Jakarta. Salemba Empat
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2010, “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ndubisi, Wah, dan Chukwunonso, dll. 2008. *Supplier-customer Relationship Management and Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective*. *Journal of Enterprise Information Management*, volume 20 no 2, halaman 222-236.
- Sawyer, S.C. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G. Leslie dan Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi kedelapan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.Jakarta.
- Subroto, Budiarto dan Nasution. 2011. *Pengukuran Tingkat Loyalitas pelanggan*. Manajemen Usahawan Lembaga Manajemen FE. UI. Jakarta
- Sudjana. 2010. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Ofset.

Jurnal

- Adilla Aditya. 2014. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. ESL*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 16 No. 1 November 2014
- Budi Abdul Mugni. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kebijakan harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Mataram)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XII No 2*, Oktober 2016.
- Freddy Halim. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laptop ACER ASPIRE (Studi Kasus pada Prima Computer Bandung)*. *Jurnal Ekonomi Edisi Tahun 2014*
- Fitria Nurani. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas pelanggan Pada Fashion Hijab Zoya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Lampung Vol. 2, No. 1 Tahun 2015*.
- Mita Sandri Kipu, 2013. *Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kebijakan harga terhadap loyalitas Pelanggan di Matahari Department Store Manado*. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* ISSN 2303-1174. [Vol 1, No 3 \(2013\)](#).
- Rahmat Supriadi. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. JNE Cabang Kawaluyaan Bandung)*. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol.1, No.1 (2016)*

- Rani Permata Sari. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Mukena Bali Blasé (Studi Kasus Pada Perusahaan Salwa Collection)*. Jurnal ilmu Manajemen | Volume 1 Nomor 4 Juli 2013
- Rudi Widodo. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Smartphone Merek Samsung*. Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2015
- Siti Hartati. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Penetapan Harga dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone SAMSUNG*. Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2015.
- Siti Radiasti Nur Fitriani. 2015. *Pengaruh Pemasaran Relasional, Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Distro Evil Army Bandung)*. Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 20753520 Vol.3, No.1 Th. 2015