

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *Expectation Confirmation Theory*

Penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) sebagai landasan Harga dan *Customer Relationship Marketing* dipandang sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya loyalitas konsumen. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dikembangkan oleh Richard L.Oliver (1977, 1980) untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen, kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), serta konfirmasi atau diskonfirmasi atas harapan tersebut. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan (*confirmation/positive disconfirmation*), maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*), konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan inilah yang selanjutnya memengaruhi perilaku pasca pembelian seperti niat beli ulang (*repurchase intention*) dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks *Expectation Confirmation Theory* (ECT), harga merupakan bagian dari faktor yang membentuk harapan awal konsumen. Konsumen akan menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kinerja yang mereka rasakan. Apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi kualitas yang diharapkan dari harga yang dibayarkan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* yang meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, harga yang tidak sebanding dengan kinerja dapat menyebabkan *negative disconfirmation* dan

menurunkan kepuasan. Strategi *customer relationship marketing* mempengaruhi bagaimana konsumen membangun ekspektasi terhadap hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Jika perusahaan mampu memenuhi janji layanan, memberikan komunikasi yang baik, dan menjaga kedekatan dengan konsumen, maka akan tercipta *confirmation* atau bahkan *positive disconfirmation*. Hal ini mendorong kepuasan yang lebih tinggi serta memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan konsekuensi dari kepuasan. Ketika harapan konsumen terhadap harga maupun kualitas layanan terpenuhi, konsumen akan lebih puas. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas, ditunjukkan melalui perilaku membeli ulang, kesediaan merekomendasikan, serta resistensi terhadap produk pesaing. Dengan demikian, loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yakni bagaimana ekspektasi yang dikonfirmasi oleh kinerja nyata memengaruhi kepuasan dan komitmen jangka panjang.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga (*perceived price*) adalah apa yang konsumen lakukan, biasanya dalam bentuk uang, waktu, atau usaha untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konsep ini, harga tidak hanya dianggap sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai salah satu komponen dari nilai yang dirasakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikembangkan oleh (Aprilia, 2021) Harga adalah nilai atau jumlah uang yang bersedia dibayar oleh seseorang atau perusahaan untuk memperoleh suatu barang atau jasa dari pihak lain. Pelanggan yang setia akan memperhatikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2007) yang dikembangkan oleh Liyono, (2022), Harga

merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau atas penggunaan suatu barang atau jasa. Ketika harga dianggap wajar, terjangkau, sesuai kualitas, dan memiliki daya saing, maka konsumen cenderung lebih loyal terhadap suatu produk.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dan manfaat yang diterima.

c. Dimensi Harga

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa dimensi harga yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen meliputi:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Menjelaskan bahwa keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan daya beli yang dimiliki. Dimensi ini menekankan sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh target pasar sesuai kemampuan ekonomi mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Consistency*)

Dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk menggambarkan sejauh mana harga dianggap sepadan dengan mutu produk yang diterima oleh konsumen. Dimensi ini menilai persepsi konsumen apakah harga yang dibayarkan layak dengan kualitas yang diperoleh.

3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)

Daya saing harga merupakan perbandingan harga produk dengan produk sejenis dari kompetitor. Dimensi ini menunjukkan

kemampuan suatu produk untuk tetap kompetitif di pasar dengan menawarkan harga yang menarik bagi konsumen.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price–Benefit Match*)

Menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat adalah persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar layak terhadap manfaat yang diterima. Dimensi ini menilai keseimbangan antara pengorbanan konsumen (harga) dan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk.

d. Indikator Harga

Harga dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

- a) Indikator Keterjangkauan Harga
harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- b) Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
harga sesuai dengan barang yang diterima konsumen.
- c) Indikator Daya Saing Harga
harga sesuai dengan harga pasar.
- d) Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat
konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari harga yang dibayar.

3. Customer Relationship Marketing

a. Definisi *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang saling menguntungkan (Ndubisi, 2007). Konsep ini menekankan pentingnya komunikasi, kepercayaan, komitmen, serta penanganan konflik agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Foster (2011) *Customer Relationship Marketing* yaitu bagaimana

perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara pribadi, salah satunya adalah dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkannya sebagai dasar untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan di masa depan. Menurut Chan (2003) yang dikembangkan dalam Samuel (2012) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* adalah upaya dalam membangun jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang baik, kepercayaan, komitmen dan pelayanan personal.

c. Dimensi Customer Relationship Marketing

Menurut Ndubisi (2007), terdapat empat dimensi utama *Customer Relationship Marketing*, yaitu:

1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat, jelas, tepat waktu, dan dapat dipercaya kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan pentingnya keterbukaan serta kejelasan informasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

2. Komitmen (*Commitment*)

Menjelaskan bahwa komitmen merupakan kesungguhan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui konsistensi pelayanan dan pemenuhan

janji. Dimensi ini menggambarkan niat kuat perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur, dapat diandalkan, dan bertindak sesuai dengan komitmen yang telah dibuat. Dimensi ini menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

4. Penanganan Konflik (*Handling Conflict*)

Menyatakan bahwa penanganan konflik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan secara adil, cepat, dan memuaskan. Dimensi ini menekankan pentingnya tanggapan perusahaan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan saat terjadi masalah.

d. Indikator *customer relationship marketing*.

Customer Relationship Marketing dapat diukur dengan beberapa indikator berupa:

a) Indikator Komunikasi

Indikator dari dimensi komunikasi meliputi:
keakuratan informasi dan kejelasan pesan yang disampaikan.

b) Indikator Komitmen

Indikator dari dimensi komitmen terdiri atas:
pemenuhan janji kepada pelanggan.

c) Indikator Kepercayaan

Indikator dari dimensi kepercayaan meliputi:
konsistensi dalam memberikan pelayanan.

d) Indikator Penanganan Konflik

Indikator dari dimensi penanganan konflik meliputi:
kecepatan penanganan masalah pelanggan.

4. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang terhadap suatu produk atau merek. Menurut Chen et al. (2010), loyalitas terbentuk dari kombinasi antara sikap positif dan perilaku konsisten terhadap merek. Menurut Lu & Lu (2009), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai keterikatan yang terbentuk dari aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Secara konseptual, loyalitas bukan hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga melibatkan keyakinan terhadap kualitas, kepuasan emosional, serta konsistensi perilaku. Menurut Ya-Ling Chiu (2018), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk tetap memilih suatu produk dan dorongan untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

b. Definisi Operasional

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan persepsi dan perilaku nyata konsumen terhadap perusahaan, yang mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

c. Dimensi Loyalitas Konsumen

Chen et al. (2010) menjelaskan bahwa loyalitas memiliki lima dimensi utama, yaitu:

1. Pembelian Ulang Secara Teratur (*Repeat Purchase*)

Dimensi ini menggambarkan perilaku konsumen yang secara konsisten membeli produk yang sama dari perusahaan. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur menandakan adanya kepuasan dan kepercayaan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

2. Membeli Antar Lini Produk/Jasa (*Purchase Across Product Lines*)

Dimensi ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk mencoba atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Perilaku ini menandakan adanya kepercayaan dan keterikatan positif terhadap merek karena konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Mereferensikan kepada Orang Lain (*Word of Mouth/Recommendation*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas jenis ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan menjadi bentuk promosi alami dari pelanggan yang puas terhadap produk atau merek.

4. Resistensi Terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*)

Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas jenis ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan menjadi bentuk promosi alami dari pelanggan yang puas terhadap produk atau merek.

5. Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*)

Dimensi ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk dalam jangka waktu lama karena merasa terikat dengan merek atau perusahaan. Loyalitas ini bersifat berkelanjutan dan mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

Dimensi loyalitas konsumen menurut Ya-Ling Chiu (2018) meliputi:

1. Niat untuk Menggunakan Kembali (*Intention to Reuse*)

Dimensi ini mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Loyalitas jenis ini menunjukkan adanya kepuasan serta keyakinan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima.

2. Rekomendasi Positif (*Positive Word-of-Mouth*)

Dimensi ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan kepuasan, tetapi juga keterlibatan aktif konsumen dalam memperkuat citra merek.

Dalam penelitian ini, variabel loyalitas konsumen diukur berdasarkan dimensi yang diadaptasi dari Chen et al. (2010) dan Ya-Ling Chiu (2018) yaitu:

1. Resistensi Terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen tetap setia meskipun pesaing menawarkan harga atau promosi yang lebih menarik. Loyalitas ini didorong oleh faktor emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah digunakan.

2. Komitmen Jangka Panjang (*Long-Term Commitment*)

Dimensi ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk dalam jangka waktu lama karena merasa terikat dengan merek atau perusahaan. Loyalitas ini bersifat berkelanjutan dan mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.

3. Niat untuk Menggunakan Kembali (*Intention to Reuse*)

Dimensi ini mencerminkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama. Loyalitas jenis ini menunjukkan adanya kepuasan serta keyakinan terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima.

4. Rekomendasi Positif (*Positive Word-of-Mouth*)

Dimensi ini menggambarkan kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang memuaskan. Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan kepuasan, tetapi juga keterlibatan aktif konsumen dalam memperkuat citra merek.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Indikator resistensi terhadap pesaing:
Keteguhan konsumen untuk tidak berpindah ke merek pesaing.
- b) Indikator komitmen jangka panjang:
Kesetiaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.
- c) Indikator Niat untuk Menggunakan Kembali:
Niat pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama.
- d) Indikator Rekomendasi Positif:
Intensitas konsumen dalam menyarankan produk kepada orang lain.

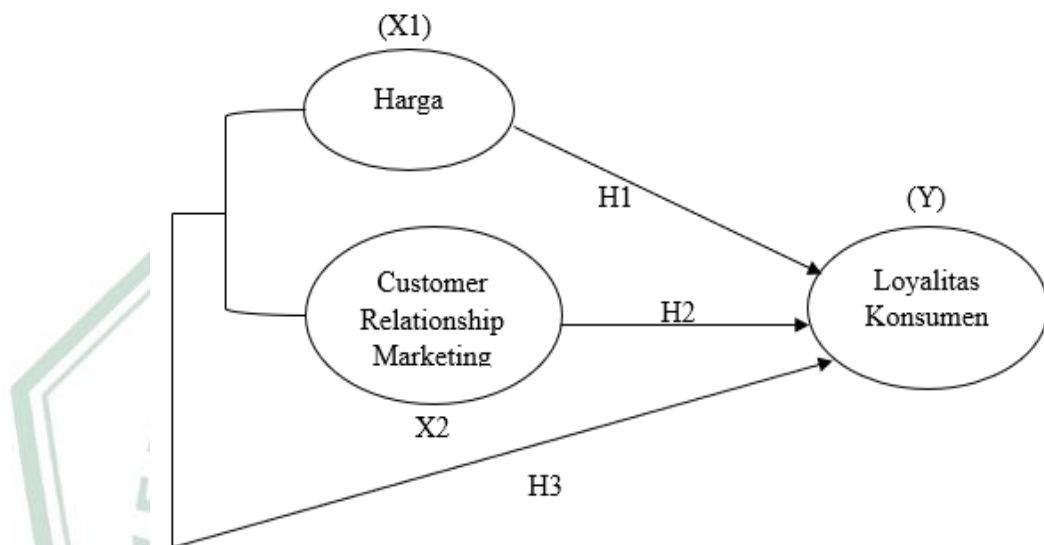
2.2 Model Penelitian

1. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2020).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Bila dalam

penelitian ada variabel *moderator* dan *intervening*, maka perlu dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Jurnal Bisnis Terapan (2024)

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini adalah:

H1 : Harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

H2 : *Customer Relationship Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

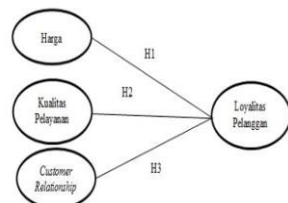
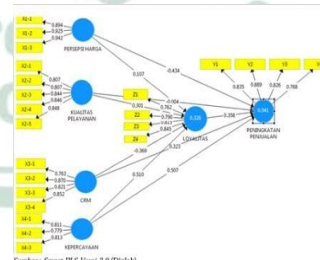
H3 : Harga (X1) dan *Customer Relationship Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

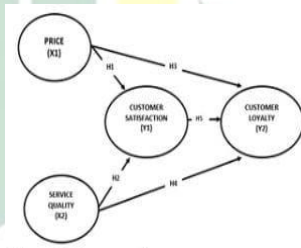
2. Hasil Penelitian Terdahulu

Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti hubungan harga, *customer relationship marketing*, dan loyalitas. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada sektor UMKM toko plastik yang masih jarang diteliti, sehingga memberikan kontribusi baru.

Hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
1.	Onny Setyawan, Salvador Willyam, Ria Darmasari (2024)	The Influence Of Price, Service Quality And Customer Relationship On Customer Loyalty At Cv. Bakti Indah Jaya Pekanbaru	 Sumber : Data olahan, 2023 Gambar 1. Kerangka Pemikiran	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan X3= Customer Relationship Y= Loyalitas Pelanggan
2.	Abid Muhtarom, Imam Syairozi, Nuriyah Dita Wardani (2022)	Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap	 Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Module)	X1= Persepsi Harga X2=Kualitas Pelayanan X3= Customer Relationship Marketing X4=Kepercayaan M= Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
		Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online ELMONSU		Y= Peningkatan Penjualan
3.	Arfin Jaya Saputra, Djumarno (2021)	Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta	 Figure 2. Framework Source : Author	X1= Price X2= Service Quality Y1= Customer Satisfaction Y2= Customer Loyalty

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
4.	Uce Karna Suganda, Yudi Priadi (2023)	Improving customer loyalty through customer experience, price attractiveness, and customer relationship management	Figure 2. Research Framework	X1= Customer Experience X2= Price X3= Customer Relationship Management Y= Customer Loyalty
5.	Maghfira Rahmadilla, Rivera Pantoro Sukma (2024)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	Gambar 1. Kerangka Berfikir	X1= Customer Relationship Management X2=Persepsi Harga Y1=Kepuasan Pelanggan Y2=Loyalitas Pelanggan
6.	Antonius Surjo	The Effect of Company		X1 = Customer Reputation

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Hasil Penelitian
	Abdi, Linda Kusuma, Gede Ariadi (2023)	Reputation and Customer Relationship Marketing Towards Telkomsel Customer Loyalty in Salatiga City	<pre> graph LR X1[Customer Reputation (X1)] -- R1 --> Z[Word of Mouth (Z)] X1 -- R2 --> Y[Customer Loyalty (Y)] X2[Customer Relationship Marketing (X2)] -- R3 --> Z X2 -- R4 --> Y Z --> Y </pre>	X2= Customer Relationship Marketing Y= Customer Loyalty Z= Word Of Mouth

Sumber: Data Primer, 2025

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT), loyalitas konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang diterima setelah pembelian (Oliver, 1980). Apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun manfaat yang diperoleh maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas. Harga yang wajar dan sepadan dengan nilai produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek atau toko.

Beberapa penelitian terbaru menegaskan bahwa persepsi harga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Nina Nurhasanah (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan

merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Risma Setyani (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang mengarah pada pembelian berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen. Maghfira Rahmadilla (2024) menegaskan bahwa adanya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Yulihapsari et al. (2025) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ivan Adrian (2022) menambahkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), semakin baik harga yang diterapkan sesuai harapan dan nilai produk, semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT), pengalaman hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi dasar terbentuknya ekspektasi terhadap kualitas interaksi dan pelayanan (Oliver, 1980). Ketika pelanggan merasakan komunikasi yang baik, kepercayaan, dan komitmen dari pihak penjual, mereka akan menganggap harapan mereka terhadap hubungan tersebut telah terpenuhi. Konfirmasi positif ini menumbuhkan rasa puas dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan ini. Maghfira Rahmadilla (2024) menjelaskan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syah (2023) menunjukkan bahwa *customer relationship*

marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, terlihat bahwa *relationship marketing* yang baik antara nasabah dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank. Hasil ini diperkuat oleh I Wayan Agus Sastrawan (2024) yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, penelitian oleh Halim et al. (2024) membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Sementara itu, Risma Setyani (2025) juga menegaskan bahwa *customer relationship marketing* yang baik dapat menghasilkan pembelian berulang konsisten yang menciptakan loyalitas konsumen. Dengan demikian, sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), semakin tinggi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan melalui hubungan yang baik dan pelayanan yang konsisten, maka semakin kuat pula loyalitas konsumen yang terbentuk. Maka hipotesisnya adalah :

H2 : Customer Relationship Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Pengaruh Harga dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Harga yang adil dan *customer relationship marketing* yang baik secara bersama-sama dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan serta keinginan untuk tetap setia terhadap produk atau penyedia jasa. Ketika kedua faktor ini memenuhi harapan pelanggan, maka akan muncul konfirmasi positif yang memperkuat loyalitas jangka panjang.

Hasil empiris mendukung hubungan simultan ini. Beberapa penelitian terbaru mendukung pengaruh simultan harga dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Yuliasuti Diah Permatahati et.al. (2025) menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas konsumen, harga mempunyai peranan paling dominan. Penelitian oleh Risma Setyani (2025) menemukan bahwa harga yang adil dan penerapan *customer relationship marketing* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Maghfira Rahmadilla (2024) menegaskan bahwa *customer relationship marketing* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Yulihapsasi et al. (2025) menemukan bahwa integrasi strategi harga dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang memuaskan. Ferdy et al. (2024) menambahkan bahwa *customer relationship marketing* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kombinasi harga yang sesuai harapan dan hubungan pelanggan yang baik akan memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen Toko Surya Jaya Plastik.

H3 : Harga dan Customer Relationship Marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.