

PENGARUH STRATEGI HARGA, PROMOSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN UMKM KEDAI MBAK NIA

Izza Askurun Maharani^{1*}, Forijati²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

askurunizza122@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of pricing strategy, promotion, and customer satisfaction on customer loyalty at UMKM Kedai Mbak Nia. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to 96 consumers selected using an accidental sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of Jamovi version 2.7. The results indicate that pricing strategy does not have a significant effect on customer loyalty (Sig. = 0.879), and promotion also does not significantly affect customer loyalty (Sig. = 0.115). In contrast, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (Sig. < 0.001) and is the most dominant variable influencing loyalty. Simultaneously, pricing strategy, promotion, and customer satisfaction significantly affect customer loyalty ($F = 33.600$; Sig. < 0.001). The novelty of this study lies in examining these variables within the context of a local culinary MSME, namely Kedai Mbak Nia.

Keywords: Pricing Strategy, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM Kedai Mbak Nia, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan software Jamovi 2.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi harga (Sig. = 0,879) dan promosi (Sig. = 0,115) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen (Sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Sig. < 0,001) dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,497. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya, yaitu UMKM Kedai Mbak Nia.

Kata Kunci: Strategi Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional maupun ekonomi lokal. UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam pemerataan ekonomi karena tersebar di berbagai wilayah Indonesia, termasuk daerah pedesaan dan wilayah terpencil. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM), jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 mencapai 30,19 juta unit usaha. Provinsi Jawa Barat menjadi daerah dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu 5,4 juta unit, diikuti Jawa Timur sebanyak 4,58 juta unit dan Jawa Tengah sebanyak 4,45 juta unit. Keberadaan UMKM juga mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu melestarikan produk lokal seperti kuliner dan kerajinan daerah (<https://umkm.go.id/>). Persaingan usaha yang semakin meningkat, khususnya pada sektor kuliner, menyebabkan pelaku UMKM perlu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen agar mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat [1].

Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha kuliner karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain [2]. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen [3]. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sedangkan promosi yang efektif mampu memberikan informasi dan menarik minat konsumen [4]. Selain itu,

kepuasan konsumen yang diperoleh dari kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumsi yang baik juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan [5].

Berdasarkan hasil observasi awal pada UMKM Kedai Mbak Nia, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Dari sisi harga, Kedai Mbak Nia menerapkan konsep seblak prasmanan sehingga harga produk tidak tetap karena menyesuaikan topping yang dipilih konsumen. Dari sisi promosi, media yang digunakan masih terbatas pada WhatsApp Story, grup UMKM desa Jongbiru, dan TikTok sehingga jangkauan promosi dinilai belum maksimal. Sementara itu, dari sisi kepuasan konsumen ditemukan adanya ketidakkonsistenan rasa makanan akibat proses memasak yang dilakukan oleh orang yang berbeda, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen [6]. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya pada variabel promosi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Selain adanya research gap, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh Strategi Harga (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UMKM Kedai Mbak Nia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang diakses menggunakan QR Code oleh konsumen Kedai Mbak Nia. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak Jamovi versi 2.7, dengan hasil seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

Penelitian dilaksanakan di UMKM Kedai Mbak Nia yang berlokasi di Desa Jongbiru, Kecamatan Gampengrejo, Kabupaten Kediri pada periode Maret hingga Agustus 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kedai Mbak Nia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga [7]. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan sebagai responden penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak Jamovi versi 2.7. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan dan menyusun rekomendasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia. Variabel yang diteliti meliputi strategi harga (X1), promosi (X2), dan kepuasan konsumen (X3) sebagai variabel independen, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen UMKM Kedai Mbak Nia yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang diakses melalui QR Code dan disebarakan kepada 96 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0,1779	0,428	-0,416	0,678	-	-
X1	0,0229	0,150	0,153	0,879	0,361	2,77
X2	0,2098	0,132	1,591	0,115	0,454	2,20
X3	0,7487	0,160	4,691	0,001	0,342	2,93

Sumber: Data primer diolah menggunakan Jamovi 2.7 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,1779 + 0,0229x^1 + 0,2098x^2 + 0,7487x^3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,1779 mengindikasikan bahwa apabila variabel Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen sebesar -0,1779. Koefisien regresi Strategi Harga sebesar 0,0229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Strategi Harga akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,0229 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,2098 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,2098 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Kepuasan Konsumen sebesar 0,7487 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,7487 satuan. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan variabel independen lainnya.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t Hitung	Sig.	Keputusan
Strategi Harga (X1)	0,0229	0,150	0,153	0,879	H ₁ Ditolak
Promosi (X2)	0,2098	0,132	1,591	0,115	H ₂ Ditolak
Kepuasan Konsumen (X3)	0,7487	0,160	4,691	<0,001	H ₃ Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan Jamovi 2.7 (2026)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Strategi Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,879 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H₁ ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0,879 diperoleh dari hasil pengujian koefisien regresi parsial antara Strategi Harga dan Loyalitas Konsumen menggunakan analisis regresi linear berganda pada software Jamovi versi 2.7. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Konsumen tidak terbukti secara statistik.

Variabel Promosi (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H₂ ditolak. Nilai signifikansi sebesar 0,115 menunjukkan bahwa perubahan tingkat promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia.

Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (X3) memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga H₃ diterima. Nilai signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa

probabilitas kesalahan sangat kecil sehingga secara statistik Kepuasan Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,7487 juga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memberikan kontribusi pengaruh terbesar dalam model penelitian.

Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya variabel Kepuasan Konsumen yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

Sumber Variasi	Sum of Squares	D f	Mean Square	F Hitung	Sig.
Strategi Harga (X1)	0,00636	1	0,00636	0,0233	0,879
Promosi (X2)	0,69160	1	0,69160	2,5319	0,115
Kepuasan Konsumen (X3)	6,01200	1	6,01200	22,0090	<0,001
Residual	26,22344	96	0,27316	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan Jamovi 2.7 (2025)

Berdasarkan Tabel Anova, pada bagian Omnibus ANOVA Test diketahui bahwa variabel Strategi Harga memiliki nilai F sebesar 0,0233 dengan signifikansi 0,879, sedangkan variabel Promosi memiliki nilai F sebesar 2,5319 dengan signifikansi 0,115. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga secara parsial kedua variabel belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai F sebesar 22,0090 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Overall Model Test diperoleh nilai F hitung sebesar 33,600 dengan df1 sebesar 3 dan df2 sebesar 96 serta tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F Simultan

F Hitung	Df 1	Df 2	Sig.
33,600	3	96	<0,001

Sumber: Data primer diolah menggunakan Jamovi 2.7 (2025)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 33,6 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, H_4 yang menyatakan bahwa Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Nilai F hitung sebesar 33,6 diperoleh dari hasil pengujian simultan terhadap seluruh variabel independen dalam model regresi. Nilai signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Loyalitas Konsumen sehingga ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Strategi Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,879 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Strategi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Strategi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas. Meskipun strategi harga yang diterapkan dinilai cukup baik dan terjangkau, faktor tersebut belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk dan pengalaman konsumsi dibandingkan harga yang ditawarkan.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan

demikian, Strategi Harga bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi Loyalitas Konsumen pada UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Wijaya yang menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa [8]. Dalam konteks UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia, konsumen cenderung lebih memperhatikan pengalaman konsumsi yang diperoleh seperti cita rasa makanan, variasi topping, dan kenyamanan saat bertransaksi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Bio, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh persepsi harga, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian [9]. Oleh karena itu, meskipun harga yang ditawarkan UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia dinilai cukup terjangkau, faktor tersebut belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara signifikan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,115 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu membentuk loyalitas konsumen secara signifikan. Loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk melalui pengalaman langsung saat mengonsumsi produk dibandingkan melalui informasi promosi yang diterima [10].

Selain itu, sebagian besar konsumen mengetahui UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia melalui rekomendasi teman, keluarga, atau pengalaman pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) memiliki peran yang lebih besar dibandingkan promosi formal dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian [11].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum tentu mampu menciptakan loyalitas apabila tidak diikuti dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan [12]. Konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian pertama karena promosi, namun belum tentu melakukan pembelian ulang apabila tidak memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan.

Menurut Jheny, promosi memiliki fungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk [13]. Akan tetapi, loyalitas pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman jangka panjang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Pada UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia, sebagian besar konsumen mengenal usaha melalui rekomendasi teman dan keluarga sehingga komunikasi word of mouth lebih dominan dibandingkan promosi formal yang dilakukan melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan promosi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kepuasan Konsumen memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia. Kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas produk, cita rasa makanan, variasi menu, pelayanan yang diberikan, kebersihan tempat usaha, serta kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh [14].

Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia dibandingkan usaha kuliner sejenis. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Konsumen dibandingkan variabel independen lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Auva [15] serta Damanik, Sinaga, Sihombing, Hidajat, Prakoso, et al., 2024 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [16]. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap

produk dan pelayanan yang diterima akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih produk yang sama dibandingkan produk pesaing.

Menurut Yuliana, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen [17]. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia merasa puas terhadap kualitas produk, variasi menu, cita rasa makanan, serta pelayanan yang diberikan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 33,6 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan usaha. Meskipun secara parsial Strategi Harga dan Promosi tidak berpengaruh signifikan, keberadaan kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi ketika diuji secara bersama-sama dengan variabel Kepuasan Konsumen [18].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Auva [15] serta Damanik, Sinaga, Sihombing, Hidajat, Prakoso, et al yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [16]. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap memilih produk yang sama dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan konsumen [1]. Apabila kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia merasa puas terhadap kualitas produk, variasi menu, cita rasa makanan, serta pelayanan yang diberikan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,497. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 49,7% variasi Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Harga, Promosi, dan Kepuasan Konsumen. Sementara itu, sebesar 50,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, citra usaha, lokasi usaha, suasana tempat, serta faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, Kepuasan Konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, upaya peningkatan loyalitas konsumen pada UMKM Seblak Prasmanan dan Mie Jebew Mbak Nia sebaiknya difokuskan pada peningkatan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta pengalaman konsumsi yang mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas konsumen juga akan meningkat sehingga dapat mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kedai Mbak Nia, dapat disimpulkan bahwa strategi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka terhadap UMKM Kedai Mbak Nia. Selain itu, promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara langsung.

Sebaliknya, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap UMKM Kedai Mbak Nia. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan variabel lainnya.

Secara simultan, strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan UMKM Kedai Mbak Nia. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 49,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi harga, promosi, dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller KL. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Inc; 2022.
- [2] Putri EM. PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN. *J Competency Bussiness* 2024.
- [3] Aji Eko Marwanto WH. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Di PT Penjalindo Nusantara (Metaflex). *J IKRAITH-EKONOMIKA* 2023;6.
- [4] Fadillah, A. F., & Vildayanti RA. Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dealer Toyota Astrido Bandengan di Jakarta Utara. *EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt* 2024;3:1244–1256.
- [5] Novita Syahdina, Sefnedi IM. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi. *Manag Stud Entrep J* 2025;6:7919–7933. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9335>.
- [6] Husna, N., Sadli, A. M., & Nurfai N. Analisis Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Padang Sederhana. *J Manaj dan Bisnis Indones* 2023;10:55–67.
- [7] Sugiyono S. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R \& D*. Alf Bandung 2018.
- [8] Wibawa, T., & Wijaya S. PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 2024;4:95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>.
- [9] Bio Ertanto. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. *J Penerapan Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2024;9:98–110.
- [10] Owen De Pinto Simanjuntak. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NELAYAN MEDAN. *J Mutiara Manaj* 2025;10:7–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>.
- [11] Angelina Triana Mansur. Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Maxim. *J Bisnis, Manajemen, dan Akunt* 2024;11:45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.188>.
- [12] Pramesti, A., & Santoso J. Peran Interaksi Responsif di Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *J Pemasar Interaktif* 2023;11:60–74.
- [13] Jheny Manda Saputri. Pengaruh Media Sosial, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Kelurahan Terbanggi Subing Lampung Tengah. *J Keuang DAN Perbank* 2025;8:40–53. <https://doi.org/10.24127/jf.v8i1.2600>.
- [14] Sholikhah JM, Dwi F, Safirli F, Luay NA, Huwaidi MR, Kusumasari IR. Analisis kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen pada industri kosmetik. *J Rumpun Manajemen dan Ekon* 2025;2:33–44.
- [15] Kurniawan, R., & Auva MA. Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya* 2022;2:1479–1489. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>.
- [16] Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., Prakoso, O. S., & Penulis K. Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>.
- [17] Yuliana Putri, A., Setyariningsih, E., & Hidayat MS. Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang Iphone dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Mojokerto. *Ebisnis Manaj* 2024;2:97–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i3.508>.
- [18] Sholikhah, J.M., Dwi, F., Safirli, F., Luay, N.A., Huwaidi, M.R. & Kusumasari I. Analisis kepuasan

pelanggan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen pada industri kosmetik. J Rumpun Manajemen dan Ekon 2025;2:33–44.