

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN SWALAYAN PRASANTHI MELALUI PELAYANAN KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI USAHA

Mario Jonea Adi Surya^{1*}, Samari², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

mariojonea850@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer service, price perception, and business location on customer loyalty at Swalayan Prasanthi. This study employed a quantitative approach with a causal relationship analysis technique, where the research sample consisted of 47 customers of Swalayan Prasanthi selected using the simple random sampling method. Primary data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression techniques after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that simultaneously, the variables of customer service, price perception, and business location have a significant effect on customer loyalty. Partially, the variables of customer service and price perception were proven to have a positive and significant influence, with price perception being the most dominant factor. However, the business location variable was found to have no significant partial effect on customer loyalty. The contribution of the three independent variables in explaining customer loyalty was 73.4%, while the remainder was influenced by other factors outside this research model.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Service, Price Perception, Business Location, Swalayan Prasanthi*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan konsumen, persepsi harga, dan lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Prasanthi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis hubungan kausalitas, dimana sampel penelitian terdiri dari 47 pelanggan Swalayan Prasanthi yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda setelah lolos uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel pelayanan konsumen, persepsi harga, dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, variabel pelayanan konsumen dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan. Namun, variabel lokasi usaha ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 73,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Loyalitas Pelanggan, Layanan Pelanggan, Persepsi Harga, Lokasi Bisnis, Swalayan Prasanthi*

PENDAHULUAN

Di zaman yang modern seperti sekarang, perekonomian di Indonesia yang terus berkembang telah memberikan dampak signifikan, terutama dalam bidang bisnis yang dinamis. Seiring dengan hal tersebut, cara hidup masyarakat turut terpengaruh oleh perubahan kondisi ekonomi, sosial, dan budaya yang berlangsung dengan sangat cepat dan menuntut adaptasi [1]. Dalam konteks ini, salah satu keuntungan yang paling menonjol adalah munculnya berbagai model bisnis baru yang dapat dijalankan oleh berbagai skala perusahaan. Situasi ini secara langsung memperluas peluang bagi perusahaan untuk bertumbuh di tengah era perkembangan ekonomi saat ini, asalkan mereka mampu beradaptasi dengan baik. Namun, munculnya beragam model bisnis baru tersebut secara tak terhindarkan juga menimbulkan persaingan yang semakin sengit antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya [2]. Oleh karena itu, sebuah perusahaan hendaknya memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap sikap dan perilaku para konsumennya. Untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen sekarang maupun di masa yang akan datang, seorang pemasar harus lebih jeli, teliti, cepat, tanggap, serta dinamis dalam menyusun strateginya. Hal ini menjadi sangat krusial mengingat adanya perubahan sikap konsumen yang dapat silih berganti seiring waktu dan tren yang berlaku [3].

Bisnis ritel menjalankan operasinya dengan menjual berbagai jenis produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder lainnya. Agar industri ritel dapat bersaing dengan baik dan memenuhi semua ekspektasi konsumen, maka diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian pada produk-produk yang dijual oleh perusahaan ritel tersebut [4]. Dengan adanya pertumbuhan industri ritel yang semakin pesat di Indonesia, terciptalah sebuah situasi persaingan yang sangat ketat di dalam pasar. Perkembangan industri ritel di Indonesia memang semakin maju, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai format seperti toko kelontong modern, swalayan, hingga supermarket berskala besar. Dalam dunia bisnis ritel yang modern saat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk mampu menciptakan sesuatu yang baru bagi bisnisnya serta menonjolkan keunikan dan inovasi pada perusahaannya. Upaya ini sangat diperlukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk ritel yang ditawarkan di tengah banyaknya pilihan. Hal ini disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin cepat dan menuntut diferensiasi yang jelas untuk bisa bertahan. Dengan melakukan diferensiasi dan inovasi, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di mata konsumen yang menjadi sasarannya, sehingga diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam mempengaruhi keputusan pembelian [5].

Selain dari faktor harga, bentuk, dan kualitas produknya, kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan merupakan elemen kunci yang tidak boleh diabaikan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, maka mereka akan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut dan bersedia melakukan pembelian produknya secara berulang-ulang. Sebuah produk dapat dianggap berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh para konsumennya [6]. Berbagai langkah konkret seringkali diambil oleh para pedagang untuk meningkatkan kualitas produk, seperti memantau dengan saksama barang yang mendekati masa kedaluwarsa dan menyimpannya di tempat yang sejuk serta terhindar dari paparan sinar matahari langsung. Konsumen pada dasarnya selalu mengharapkan untuk mendapatkan produk berkualitas yang sepadan dengan harga yang telah mereka bayarkan. Meskipun ada pandangan umum bahwa produk yang mahal menandakan kualitas yang baik, pandangan ini tidak selamanya dapat dibenarkan dalam semua kondisi pasar. Kualitas barang yang bagus dan disertai harga yang terjangkau adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan secara khusus oleh pelanggan yang berencana membeli produk spesifik. Tingkat kualitas produk ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ciri-ciri produk itu sendiri hingga ketahanan kemasannya. Minat beli konsumen yang tinggi pada akhirnya akan memberikan manfaat yang sangat positif bagi sebuah perniagaan dalam mencapai kesuksesan jangka panjangnya [7].

Dalam arena persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, keberhasilan sebuah usaha sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membaca dan memanfaatkan setiap kesempatan yang tersedia. Banyak pemilik usaha berupaya keras untuk dapat bersaing secara bijak dan meraih kesuksesan dengan menggunakan peluang usaha yang ada di depan mata. Hal ini khususnya dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam aspek pemilihan lokasi usaha yang tepat sasaran. Lokasi yang ideal dan strategis juga telah lama diakui menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan bisnis yang telah ditetapkan [8]. Memilih lokasi usaha yang berdekatan dengan target pasar memiliki manfaat tersendiri, yakni membantu pelanggan untuk dapat mencapai tempat usaha dengan lebih mudah dan efisien. Minat untuk membeli seringkali merupakan hasil dari proses penerimaan sebuah rangsangan eksternal, seperti saat seseorang melihat sebuah produk yang menarik. Kemudian, dari rangsangan tersebut timbullah sebuah keinginan untuk membeli dan pada akhirnya memiliki produk tersebut. Minat untuk membeli ini terjadi ketika konsumen merasa benar-benar tertarik untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Untuk dapat menarik minat pembeli secara efektif, menjadi sangat penting bagi sebuah usaha untuk menyediakan lokasi yang mudah dijangkau serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan [9].

Swalayan Prasanthi memiliki lokasi usaha yang dapat dikategorikan strategis karena berada sangat dekat dengan sebuah sekolah dasar yang ada di wilayah tersebut. Penempatan lokasi yang strategis seperti ini diharapkan dapat menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Asumsi ini diperkuat dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesimpulan bahwa faktor lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [10]. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa terdapat pula penelitian terdahulu lainnya yang justru memberikan kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Di luar keunggulan lokasi yang dimilikinya, Swalayan Prasanthi juga diidentifikasi memiliki beberapa kekurangan dalam upayanya untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satu kekurangan yang sekaligus menjadi masalah dalam konteks keputusan pembelian pada

Swalayan Prasanthi adalah terkait dengan pelayanan konsumen, persepsi harga, dan suasana lokasi usaha itu sendiri. Suasana di dalam swalayan serta penataan barang-barangnya dinilai masih kurang baik dan kurang rapi sehingga dapat mengurangi kenyamanan berbelanja. Selain itu, ruang yang tersedia di Swalayan Prasanthi juga masih tergolong kecil dan terbatas. Dengan adanya pengelolaan pelayanan konsumen, persepsi harga, dan suasana lokasi yang lebih baik, maka akan dapat ditimbulkan persepsi konsumen yang lebih positif [11].

Dari berbagai pemaparan tersebut, dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa tercapainya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat krusial, di antaranya adalah terciptanya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Berawal dari identifikasi masalah inilah maka sebuah analisis mendalam perlu dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang ada pada Swalayan Prasanthi. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tingginya tingkat persaingan bisnis ritel yang menuntut adanya inovasi dan keunikan agar dapat bertahan. Swalayan Prasanthi juga menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen di pasar. Kesulitan dalam menentukan strategi harga yang efektif juga menjadi masalah, di mana harga harus mampu menarik konsumen tanpa mengorbankan persepsi kualitas [12]. Selain itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat, meskipun sudah strategis, harus didukung oleh faktor internal lainnya agar efektif. Terdapat pula masalah terkait kelengkapan produk, di mana masih ada beberapa jenis merek atau produk yang belum dijual di swalayan tersebut. Bagi sebuah toko ritel, kelengkapan produk adalah salah satu daya tarik utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Jika sebuah swalayan mampu menjual berbagai macam jenis merek produk, maka semakin tinggi pula kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam [13].

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang kompleks tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yang jelas dan terarah untuk diinvestigasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan di Swalayan Prasanthi. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada swalayan yang sama [1]. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari faktor lokasi usaha terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Prasanthi. Secara komprehensif, penelitian ini pada akhirnya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan dari variabel pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai loyalitas pelanggan, khususnya dengan menghadirkan variabel-variabel tersebut dalam konteks ritel skala kecil. Penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor lingkungan internal bisnis mempengaruhi loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Swalayan Prasanthi untuk melakukan perbaikan. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Swalayan Prasanthi, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 47 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah simple random sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS, yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kelayakan alat ukur. Teknik analisis data utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan telah valid. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis melalui Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh variabel secara individu maupun bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menunjukkan persepsi responden yang sangat baik terhadap seluruh variabel yang diteliti. Variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh persentase rata-rata sebesar 83%, dengan indikator keyakinan (Y3) mendapat skor tertinggi sebesar 4,21 atau 84%. Untuk variabel independen, Lokasi Usaha (X3) dan Pelayanan Konsumen (X1) mendapatkan persepsi tertinggi dengan nilai rata-rata masing-masing 4,25 (85%) dan 4,24 (85%), diikuti oleh Persepsi Harga (X2) dengan nilai 4,18 (84%). Distribusi skor pada semua variabel didominasi oleh jawaban "Setuju" (skor 4) dan "Sangat Setuju" (skor 5), yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi dari pelanggan Swalayan Prasanthi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Pelayanan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Lokasi Usaha (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r -hitung setiap item yang lebih besar dari nilai r -tabel (0,288). Rentang nilai r -hitung untuk Pelayanan Konsumen adalah 0,456 hingga 0,709, untuk Persepsi Harga 0,402 hingga 0,617, untuk Lokasi Usaha 0,549 hingga 0,688, dan untuk Loyalitas Pelanggan 0,478 hingga 0,809. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas standar 0,60. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Pelayanan Konsumen (X1) berkisar antara 0,878-0,887, Persepsi Harga (X2) antara 0,882-0,888, Lokasi Usaha (X3) antara 0,879-0,884, dan Loyalitas Pelanggan (Y) antara 0,692-0,768.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik dan statistik residual untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Secara visual, grafik histogram menunjukkan bentuk yang menyerupai lonceng dan Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal. Secara statistik, tabel *Residuals Statistics* menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari residual adalah 0,000 dan nilai *standardized residual* berada dalam rentang -2,188 hingga 2,249. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas Data

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.798	3.316		-.844	.404		
X1	.449	.223	.293	2.015	.050	.293	3.418
X2	.773	.204	.485	3.784	.000	.378	2.647
X3	.152	.121	.154	1.255	.216	.413	2.419

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, semua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas karena memenuhi kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Nilai yang diperoleh untuk variabel Pelayanan Konsumen (X1) adalah *Tolerance* 0,293 dan VIF 3,418. Untuk variabel Persepsi Harga (X2), nilai *Tolerance* adalah 0,378 dan VIF 2,647. Sementara itu, variabel Lokasi Usaha (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0,413 dan VIF 2,419.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dengan residual terstandarisasi (SRESID). Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas seperti bergelombang atau membentuk corong. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Autokorelasi

Untuk menguji autokorelasi, digunakan nilai Durbin-Watson (DW) dari tabel *Model Summary*. Nilai DW yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 2,024. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan rentang kriteria $dU < DW < 4 - dU$, dimana nilai dU untuk penelitian ini adalah 1,6692. Karena nilai DW sebesar 2,024 berada dalam rentang antara 1,6692 dan 2,3308 ($4 - 1,6692$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.798	3.316		-.844	.404
	X1	.449	.223	.293	2.015	.050
	X2	.773	.204	.485	3.784	.000
	X3	.152	.121	.154	1.255	.216

a. Dependent Variable: Y

Sumber: diolah peneliti, 2025

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = -2,798 + 0,449X1 + 0,773X2 + 0,152X3$. Nilai konstanta sebesar -2,798 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel pelayanan konsumen, persepsi harga, dan lokasi usaha, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar -2,798. Koefisien regresi untuk Pelayanan Konsumen (X1) adalah 0,449, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada pelayanan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,449 poin. Koefisien untuk Persepsi Harga (X2) adalah 0,773, menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada persepsi harga akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,773 poin. Sementara itu, koefisien untuk Lokasi Usaha (X3) sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi lokasi usaha akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,152 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai *R Square* (R^2) adalah 0,734, sedangkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,715. Nilai R^2 sebesar 0,734 ini menunjukkan bahwa 73,4% variasi dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Pelayanan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi Usaha (X3). Sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel Pelayanan Konsumen (X1) memiliki nilai t-hitung 2,015 dengan signifikansi 0,050, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan pengaruh paling signifikan dengan nilai t-hitung 3,784 dan signifikansi 0,000. Namun,

variabel Lokasi Usaha (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-hitung 1,255 dan tingkat signifikansi 0,216, yang lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.835	3	135.945	39.465	.000 ^b
	Residual	148.122	43	3.445		
	Total	555.957	46			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: diolah peneliti, 2025

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 39,465 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F-hitung ini jauh lebih besar dari nilai F-tabel (3,21), dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi Usaha (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Swalayan Prasanthi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel pelayanan konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Prasanthi. Temuan ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,449 serta tingkat signifikansi yang mencapai 0,050. Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak swalayan akan berkorelasi langsung dengan peningkatan tingkat loyalitas para pelanggannya. Hasil penelitian ini berjalan selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen terbukti dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan pelayanan konsumen yang optimal menjadi faktor strategis yang sangat penting. Upaya untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan merupakan sebuah investasi langsung. Pada akhirnya, investasi dalam pelayanan ini akan menciptakan fondasi loyalitas yang kuat bagi Swalayan Prasanthi.

Selanjutnya, variabel persepsi harga memperlihatkan pengaruh yang paling dominan dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data menunjukkan nilai koefisien regresi yang tinggi, yaitu sebesar 0,773, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menguatkan temuan ini. Besarnya nilai koefisien tersebut mengindikasikan bahwa di antara variabel yang diteliti, faktor harga merupakan pendorong utama yang paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kasus ini. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori yang menyebutkan bahwa persepsi harga yang baik akan berhasil menciptakan nilai tambah dalam pandangan seorang konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan telah sesuai dengan kualitas produk atau manfaat yang diterima, mereka akan lebih cenderung untuk menjadi loyal. Perasaan bahwa harga yang ditawarkan adil dan sebanding dengan nilai dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dengan produk atau layanan. Bagi Swalayan Prasanthi, ini menjadi bukti bahwa strategi penetapan harga mereka telah diterima dengan sangat baik oleh pasar. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dari setiap transaksi. Dengan demikian, mempertahankan struktur harga yang kompetitif dan adil adalah kunci utama untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berbeda dengan dua variabel lainnya, variabel lokasi usaha secara parsial ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk variabel ini hanya sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi 0,216, yang berada di atas ambang batas 0,05.

Meskipun demikian, temuan ini tidak serta merta berarti bahwa faktor lokasi sama sekali tidak memiliki peran dalam operasional bisnis swalayan. Ada kemungkinan bahwa para pelanggan sudah sangat terbiasa dengan lokasi swalayan yang ada saat ini sehingga menganggapnya sebagai sebuah standar. Bisa jadi pula bahwa loyalitas pelanggan lebih kuat didorong oleh faktor harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan. Dalam konteks ini, pengaruh positif dari lokasi kemungkinan besar tertutupi oleh dampak yang jauh lebih kuat dari kedua variabel lainnya. Pelanggan tampaknya lebih memprioritaskan nilai ekonomis dan pengalaman pelayanan daripada sekadar kemudahan akses geografis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi lebih berfungsi sebagai penunjang awal, bukan sebagai pengikat loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, fokus utama manajemen harus tetap pada penguatan aspek harga dan pelayanan.

Meskipun lokasi tidak signifikan secara parsial, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel—pelayanan konsumen, persepsi harga, dan lokasi usaha—secara simultan atau bersama-sama tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengisyaratkan adanya efek sinergi, di mana kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara kolektif berhasil membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Jika dianalisis lebih dalam berdasarkan besaran pengaruhnya, persepsi harga jelas menjadi faktor yang paling krusial dalam membentuk loyalitas di Swalayan Prasanthi. Kemudian, pelayanan konsumen menyusul sebagai faktor pendukung yang juga memiliki pengaruh signifikan dan tidak dapat diabaikan. Sementara itu, lokasi usaha, walaupun kontribusinya paling kecil dan tidak signifikan secara individual, tetap menjadi bagian dari model keseluruhan yang efektif. Lokasi dapat dipandang sebagai keuntungan dasar yang memungkinkan faktor harga dan pelayanan bekerja secara optimal untuk memikat pelanggan. Temuan ini memberikan arahan strategis yang jelas bagi manajemen Swalayan Prasanthi untuk memprioritaskan sumber dayanya. Fokus utama harus ditujukan untuk mempertahankan keunggulan harga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Lokasi yang strategis menjadi platform yang kuat, namun kekuatan sesungguhnya terletak pada eksekusi harga dan pelayanan yang superior.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang ada, penelitian ini akan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (pelayanan konsumen, persepsi harga, dan lokasi usaha) dengan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten terus menggunakan produk atau layanan dari Swalayan Prasanthi, meskipun banyak pilihan lain yang tersedia. Komitmen ini ditandai oleh perilaku seperti pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta adanya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dengan swalayan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Faizal H, Nurjanah S. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT* 2019;4:307–16. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>.
- [2] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [3] Raharjo IB, Department. the Impact of Digital Transformation on Business Management. *Rev Econ* 2021;73:41–64. <https://doi.org/10.56043/reveco-2021-0035>.
- [4] Fajarudin RD, Wihara DS, Djoko E. Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *J Ekon Bisnis, Manaj dan Akunt* 2023;2:149–60.
- [5] Raharjo IB, Hadi DK, Zuhdi M. Determinana Keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran kediri. *J Ekon Bisnis* 2021;2:3–7.
- [6] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:1327–34.
- [7] Rumastari RP. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. UNIT NGESREP SEMARANG. *Keunis J* 2019;7:5–29.
- [8] Damayanti A, Arifin R, Rahmawati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Bogem. *Riset, J Prodi, Manaj Fak Manaj Unisma*,

- Bisnis 2023;12:510–8.
- [9] Saputra NH, Thalib S, ... Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *J Ris Manaj* ... 2019;4:709–18.
 - [10] Adhias Putri C. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Steak Sfa Steak& Resto Karanganyar. *Fak Ekon* 2021;3:11–9.
 - [11] Gunawan I, Dwikotjo Sri Sumantyo F, Ali H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *J Komun dan Ilmu Sos* 2023;1:1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>.
 - [12] Tombeng B, Roring F, Rumokoy FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 J EMBA* 2019;7:891–900.
 - [13] Khasanah U. Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion Sasbag Kota Pare (Studi Kasus Di Toko Fashion Sasbag Kota Pare). *Manajemen, Semin Nas Akuntansi, Ekon Atmos Anal Store Dan, Kualitas Pelayanan* 2022:1184–93.
 - [14] Sulaiman, Mania S. Pengantar Metodolog Penelitian EDS REVISI. vol. 11. Jkarta: D publiher; 2019.