

LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI DI TOKO SWALAYAN PERMAI BARU

Putrama' Arifrahman^{1*}, Zulistiani², Poniran Yudho Leksono³

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

putramgarif.23@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and promotion on customer loyalty at Permai Baru Kediri Supermarket. Using a quantitative method with an associative descriptive approach, data was collected through an electronic questionnaire to respondents, then analyzed with the help of SPSS version 25. The results of the study show that service quality, price, and promotions have a significant effect partially or simultaneously on customer loyalty. The novelty of the research lies in the focus of the object of the study, namely local supermarkets in Kediri, which has not been widely researched, especially in the context of facing competition in modern and online retail businesses. These findings make a practical contribution for local retail managers in developing more targeted marketing strategies to maintain customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik kepada responden, lalu dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kebaruan penelitian terletak pada fokus objek studi, yakni toko swalayan lokal di Kediri, yang selama ini belum banyak diteliti, terutama dalam konteks menghadapi persaingan bisnis ritel modern dan online. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi daerah yang signifikan di kawasan Kabupaten Kediri dalam beberapa tahun terakhir, khususnya setelah beroperasinya Bandara Internasional Dhoho, membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi dan pola belanja Masyarakat [1]. Berbagai pusat bisnis tumbuh pesat sebagai efek dari peningkatan mobilitas dan daya beli konsumen, yang pada gilirannya juga memengaruhi pola dan intensitas transaksi di usaha ritel daerah. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini dapat diamati di Kecamatan Plosoklaten, tempat berdirinya Toko Swalayan Permai Baru. Awalnya toko ini tumbuh sebagai usaha ritel lokal dengan jumlah pelanggan setia yang signifikan. Namun, masuknya pemain baru, ekspansi usaha e-commerce, dan pola belanja online membuat usaha ritel daerah ini menghadapi tantangan untuk dapat terus bertahan dan berkembang.

Dalam konteks usaha ritel yang semakin kompetitif tersebut, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan dan kecenderungan konsumen untuk terus membeli, merekomendasikan, serta mempromosikan produk dari sebuah usaha [2]. Loyalitas pelanggan tidak hanya terlihat dari pola pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada pihak lain, bahkan ketika terdapat berbagai alternatif produk dari pesaing [3],[4]. Berbagai penelitian terdahulu telah menekankan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh dari pengalaman positif terkait kualitas pelayanan, harga yang sesuai dengan nilai produk, dan daya tarik promosi yang relevan [5],[6].

Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan sesuai standar operasional yang berlaku, mulai dari penyambutan, proses pemesanan, hingga penyajian produk, guna menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan [7]. Adapun menurut [8] Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan, yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta berdampak positif bagi keuntungan Perusahaan. Seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan [9]. Penelitian yang dilakukan oleh [5] mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing memberikan pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan jasa antar makanan (GoFood). Demikian pula [6] mengonfirmasi bahwa ketiga variabel tersebut juga signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Anteraja di daerah Surabaya. Selanjutnya, [4],[10] juga mempertegas pola yang serupa, yaitu bahwa kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang terarah dapat memberi efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan di konteks usaha rumah makan dan usaha ritel lainnya.

Loyalitas pelanggan juga akan terjadi apabila harga yang ditawarkan relatif murah dan kompetitif. Karena dengan harga yang murah akan membuat pelanggan menjadi loyal karena dapat menghemat pengeluarannya. Harga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diberikan konsumen kepada produsen untuk membayar barang atau jasa yang diinginkan, yang digunakan sebagai tolak ukur laku tidaknya suatu produk atau jasa di pasar [11]. Harga yang kompetitif dapat mempengaruhi dan menekan loyalitas pelanggan karena promosi akan membuat pelanggan meningkatkan keputusan pembelian yang akan menjadi loyalitas pelanggan [5]. Penelitian yang dilakukan oleh [5] juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa antar makanan (GoFood).

Promosi juga dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, karena daya tarik dari suatu promosi dapat membuat konsumen lebih berminat untuk melakukan pembelian berulang. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi" [12]. Salah satu contoh penerapannya dapat dilihat pada Toko Swalayan Permai Baru Kediri yang mengadakan undian berhadiah untuk menarik minat dan semangat pelanggan agar berbelanja lebih sering, sehingga dapat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan [13] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tingkat persaingan usaha yang terus tumbuh juga membuat kebutuhan untuk memahami loyalitas pelanggan semakin mendesak. Urgensi penelitian ini juga dapat dilihat dari pergeseran pola konsumsi yang lebih digital dan masif, yang membuat usaha ritel daerah harus adaptif dan responsif agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya [1]. Dengan kata lain, terdapat kebutuhan teoretis dan praktis untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan, penetapan harga, dan pola promosi dapat membentuk loyalitas pelanggan usaha ritel daerah, khususnya di Toko Swalayan Permai Baru Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Sejalan dengan kebutuhan dan fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk : Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dari dua sisi.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, terutama pada sektor ritel berskala besar seperti supermarket nasional maupun platform e-commerce. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di toko swalayan lokal, khususnya di wilayah Kediri. Padahal, karakteristik pelanggan swalayan lokal cenderung memiliki preferensi yang berbeda dibanding konsumen di pasar modern berskala besar. Kondisi inilah yang menjadi celah penelitian, karena diperlukan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut membentuk loyalitas pelanggan pada skala usaha ritel lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di toko swalayan lokal.

Secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait loyalitas pelanggan dan bauran pemasaran dalam konteks usaha ritel daerah, khususnya di daerah yang pola konsumsi dan karakteristik pelanggannya belum banyak dikaji. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen usaha ritel daerah, khususnya pihak pengelola Toko Swalayan Permai Baru, untuk merumuskan strategi pelayanan, pola promosi, dan struktur penetapan harga yang lebih adaptif dan relevan dengan

kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberi dampak positif tidak hanya bagi usaha itu sendiri, tetapi juga bagi perkembangan usaha ritel daerah lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri [14]. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di toko tersebut, dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 responden yang dipilih secara purposive dari pelanggan yang pernah berbelanja minimal dua kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, yang terdiri dari item-item untuk mengukur kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik), harga (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, kejelasan harga), promosi (periklanan, promosi penjualan, publisitas), dan loyalitas pelanggan (pembelian ulang, rekomendasi, kesetiaan).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, kemudian data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya dengan SPSS versi 25. Analisis data terdiri dari uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel dan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan [14].

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing item pernyataan yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dikategorikan *reliabel*, dengan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan demikian, apabila kuesioner diajukan kembali, respon yang diperoleh dari responden cenderung tidak berubah signifikan dari jawaban sebelumnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

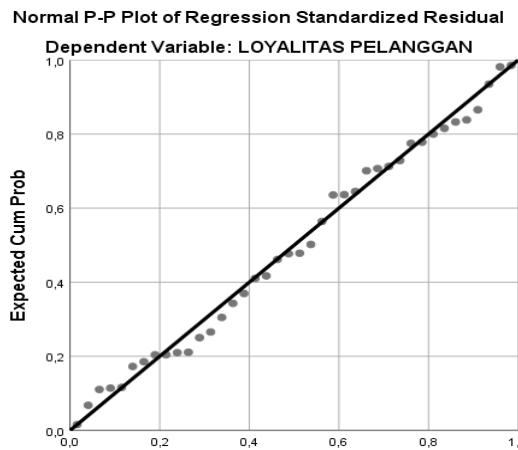
Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 55%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 45%. Hal ini dapat dikatakan wajar dalam konteks usaha toko swalayan, mengingat sebagian besar pengunjung dan pembelian aktif cenderung didominasi oleh konsumen perempuan. Selanjutnya, berdasarkan jumlah frekuensi pembelian, diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan jumlah pembelian hanya 1 kali (0%), sedangkan responden yang telah melakukan pembelian 2–3 kali berjumlah 24 orang atau 60%, dan responden dengan jumlah pembelian 4 kali atau lebih berjumlah 16 orang atau 40%. Karakteristik ini sesuai dengan kriteria sampel penelitian yang mensyaratkan responden pernah melakukan transaksi minimal 2 kali, sehingga dapat memberikan gambaran pola pembelian yang relevan dengan konteks penelitian.

Data Variabel

Hasil analisis data dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden berada dalam kategori setuju, yang mengindikasikan penilaian positif terhadap aspek-aspek yang diukur. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,9, variabel harga sebesar 4,05, variabel promosi sebesar 4,14, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,06. Nilai rata-rata tersebut mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas pelayanan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri berada pada tingkat yang baik.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



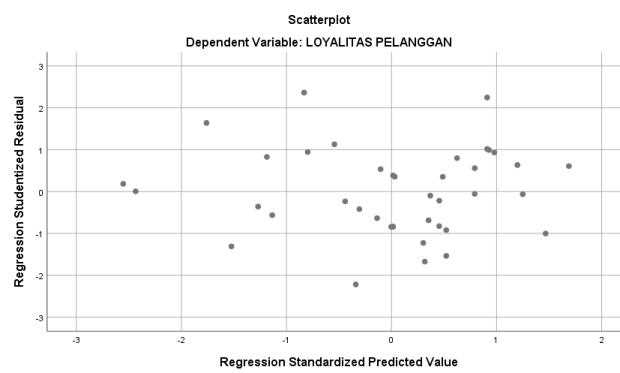
Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, sesuai dengan pendapat Sahir (2022). Model yang baik mensyaratkan nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,001 agar terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan nilai VIF untuk kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,416, harga (X2) sebesar 1,741, dan promosi (X3) sebesar 1,486, dengan nilai tolerance masing-masing sebesar 0,706, 0,574, dan 1,486. Dengan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,001, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain [15]. Model yang baik mensyaratkan asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan, sedangkan pola heteroskedastisitas muncul jika titik-titik residual membentuk pola tertentu.



Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis scatterplot, pada gambar 2 terlihat titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dalam sebuah model [16]. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,323	2,473		4.580	.000	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.298	.068	.512	4.380	.000	.706
	Harga (X2)	.372	.083	.578	4.461	.000	.574
	Promosi (X3)	-.334	.105	-.382	-3.192	.003	.673

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari tabel 1, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut: nilai konstanta sebesar 11,323 mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi berada dalam keadaan konstan, nilai loyalitas pelanggan berada pada angka 11,323. Selanjutnya, koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,298 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga sebesar 0,372 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan harga dapat menaikkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,372. Sementara itu, koefisien promosi sebesar -0,372 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan promosi dapat menurunkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,372, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin mendekati nilai 100%, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan pengaruh yang sangat lemah [15]. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,624, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu menjelaskan 62,4% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 37,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel [15].

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,380 dan signifikansi 0,000. Demikian juga variabel harga dengan nilai t hitung 4,461 dan signifikansi 0,000, serta variabel promosi dengan nilai t hitung -3,192 dan signifikansi 0,003, masing-masing signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis (H1), (H2), dan (H3) dapat diterima.

Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	188,757	3	62,919	22,574	0,000 ^b
1	Residual	100,343	36	2,787	
	Total	289,1	39		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan nilai yang disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 22,574 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini juga lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,87. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,298, nilai t hitung sebesar 4,380, dan signifikansi sebesar 0,000.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian [13] menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372, t hitung 4,461, dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Toko Swalayan Permai Baru Kediri, maka semakin loyal konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Awam Swalayan Ngimbang, [10] yang juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Informa S. Parman Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa promosi berpengaruh signifikan parsial terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Dengan koefisien regresi sebesar -0,334, t hitung -3,192, dan signifikansi 0,003. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa ragu jika Toko Swalayan Permai Baru Kediri memberikan promosi yang terlalu berlebihan. Hal ini akan terjadi pada konsumen yang sensitif terhadap promosi karena jika Toko Swalayan Permai Baru Kediri melakukan promosi secara berlebihan, mereka akan menganggap bahwa produk yang ditawarkan bisa saja tidak berkualitas. Sebaliknya, jika Toko Swalayan Permai Baru Kediri melakukan promosi sewajarnya akan membuat konsumen tidak akan ragu bahkan menjadi semakin loyal pada Toko Swalayan Permai Baru Kediri.

Penelitian ini didukung oleh temuan dari [4] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Teras Melodi. Dan juga [18] yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini, telah diketahui dan dianalisis bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 22,574 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sementara sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian [5] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. Menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Toko Swalayan Permai Baru Kediri. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman promosi yang menarik, meskipun sensitivitas terhadap harga tidak sepenuhnya menjadi penentu utama dalam konteks toko swalayan lokal.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteksnya yang menyoroti toko swalayan lokal di daerah semi-perkotaan seperti Kediri, sebuah area yang belum banyak dijadikan fokus dalam kajian-kajian loyalitas pelanggan sebelumnya. Riset ini juga menegaskan bahwa strategi promosi berbasis komunitas dan pendekatan pelayanan yang personal lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan dibanding sekadar bersaing pada aspek harga. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai manajemen pemasaran di sektor ritel lokal dan memberikan perspektif bahwa strategi diferensiasi non-harga bisa menjadi kunci keberlangsungan usaha ritel di tengah tekanan persaingan dari platform digital dan retail modern.

Secara praktis, implikasi dari temuan ini mengarahkan pelaku usaha, khususnya manajer atau pengelola Toko Swalayan Permai Baru Kediri, untuk lebih memprioritaskan perbaikan kualitas pelayanan dan inovasi promosi sebagai strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya peningkatan kebersihan, keterampilan pelayanan karyawan, serta penyusunan program promosi yang lebih kreatif dan rutin sangat disarankan guna menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Secara teoritik, hasil ini mendukung teori loyalitas yang menyatakan bahwa kepuasan emosional dan pengalaman pelanggan seringkali menjadi fondasi utama dalam pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas pada jenis toko ritel lain di wilayah berbeda atau dilakukan perbandingan antara toko ritel lokal dan ritel modern untuk memperoleh gambaran yang lebih luas tentang pola loyalitas pelanggan. Selain itu, dimensi lain seperti kepercayaan, nilai pelanggan, atau faktor digitalisasi juga layak untuk dijadikan variabel tambahan guna memperkaya pemahaman tentang dinamika loyalitas pelanggan di era kompetisi ritel yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayuningtyas W. Analisis Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Bandar Udara Internasional Yogyakarta (YIA) Bagi Kepala Keluarga Di Desa Glagah Kulon Progo. *J Kewarganegaraan* 2022;6.
- [2] Fitriyasaki D, Hakimah ENH, Ratnanto S. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERUPUK UD RAYA 2 KECAMATAN GURAH KABUPATEN KEDIRI. *J Trends Econ Account Res* 2024;3. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>.
- [3] Woen NG, Santoso S. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *J Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrep* 2021. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- [4] Nugroho AS, Yulianto A. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *J Ilmu Dan Ris Manajemen (JIRM)* 2024;13.
- [5] Insani NA, Madiawati PN. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi)* 2020;4.
- [6] Alviansyah T, Budiarti A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya. *J Ilmu Dan Ris Manaj* 2023.
- [7] Kusnuariyanti NI, Zulistiani, Ratnanto S. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Kota Kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5082>.
- [8] Sari NK, Aliami S, Leksono PY. Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pada Kafe Griyo Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntasi Fak Ekon*

- Dan Bisnis UNP Kediri 2023.
- [9] Yasin U, Leksono PY. TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN BIBIT PORANG. Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri 2022.
- [10] Purba IS, Amelia O. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi. J Econ Bus 2024;5.
- [11] Reta TA, Leksono PY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri 2022.
- [12] Putapang H, Samari, Leksono PY. Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manajemen-FEB UNP Kediri 2023;2.
- [13] Anggraini F, Budiarti A. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. J Pendidik Ekon 2020;8:86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Edisi Ke-3. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [15] Ghazali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ke-9. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.
- [16] Sahir SH. Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022. 2022.
- [17] Mahmudah L. Pengaruh Harga, Keramahan Karyawan, dan Variasi Barang Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di Awam Swalayan Ngimbang). Jekma 2022;3:1–11.
- [18] Farisi S, Siregar QR. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio J Ilm Magister Manaj 2020;3:148–59. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.