

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEMBERS PADA LEMBAGA KURSUS ENGLISH MADANY PARE

Habibie Habibullah Fauzi^{1*}, Sri Aliami², Hery Purnomo³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
habibibefauzi78@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 effect of price, promotion, and customer satisfaction on member loyalty at the Madany Pare English Course Institute. Business competition in Indonesia has a direct impact on business growth and sustainability. Including English course services are required to be able to design a marketing mix and prioritize satisfaction values to create total loyalty. The research approach uses quantitative causality with data collection techniques through Google Form questionnaires and purposive sampling with 40 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression that has met the requirements of the classical assumption test. The results of the study prove that the variables of price, promotion, and satisfaction as dominant variables influence loyalty both partially and simultaneously. The novelty of this study lies in the integration of the three variables in the context of a digital-based English course institution in the Kampung Inggris Pare area. This study provides a practical contribution to the development of marketing strategies for non-formal educational institutions more effectively and oriented towards customer loyalty.

Keywords: Pricing, Promotions, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas members pada Lembaga Kursus English Madany Pare. Persaingan bisnis di Indonesia berdampak langsung terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Termasuk layanan jasa kursus bahasa Inggris dituntut mampu mendesain bauran pemasaran dan memprioritaskan nilai kepuasan agar tercipta loyalitas secara total. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif kausalitas dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google Form dan penentuan sampel secara purposive sampling dengan jumlah 40 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang telah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan apabila variabel harga, promosi, dan kepuasan sebagai variabel dominan berpengaruh pada loyalitas baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris berbasis digital di kawasan Kampung Inggris Pare. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan nonformal secara lebih efektif dan berorientasi pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ditandai dengan revolusi digital dan disruptif inovasi, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Industri pendidikan nonformal, khususnya kursus bahasa Inggris, tidak lepas dari tekanan kompetitif tersebut. Lembaga-lembaga kursus berdinamika dalam menawarkan layanan dengan nilai tambah, baik dari segi varian produk atau program, kalkulasi biaya, metode pembelajaran, kualitas instruktur, maupun fasilitas penunjang. Salah satu lembaga yang aktif dalam upaya menciptakan persaingan sehat yakni English Madany Pare sebagai bagian dari ekosistem Kampung Inggris di Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Lembaga ini berupaya mempertahankan eksistensinya dengan mengandalkan strategi harga, promosi yang agresif, dan menumbuhkan nilai kepuasan melalui pelayanan prima sebagai fondasi membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dalam konteks lembaga kursus bahasa tidak hanya merujuk pada pelanggan yang kembali mendaftar ulang (*re-enrollment*), namun juga pada perilaku pelanggan yang aktif merekomendasikan lembaga tersebut kepada calon peserta baru serta kesetiaan mereka meskipun terdapat banyak alternatif kursus lain yang menawarkan layanan serupa [1]. Untuk itu, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi krusial. Beberapa faktor utama yang diyakini dapat membentuk loyalitas pelanggan meliputi harga, promosi, dan

kepuasan pelanggan [2]. Oleh karena itu, riset mengenai kontribusi ketiga faktor ini terhadap loyalitas harus dirancang secara kontingensi dan bertahap.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai sektor. Penetapan harga yang tepat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel komputer [3]. Adapun pendapat lain menunjukkan bahwa promosi yang terstruktur dan efektif secara nyata mampu meningkatkan loyalitas konsumen di industri perhotelan [4]. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa [5].

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak difokuskan pada sektor jasa umum seperti perhotelan, pusat perbelanjaan, dan transportasi daring. Penelitian spesifik yang mengkaji hubungan antara harga, promosi, dan kepuasan terhadap loyalitas dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris, khususnya di lingkungan Kampung Inggris Pare, masih sangat terbatas. Hal ini menandakan adanya *research gap* yang perlu dijembatani, mengingat karakteristik pelanggan pada sektor pendidikan informal berbeda dengan sektor komersial lainnya, baik dari segi motivasi, ekspektasi, maupun tingkat sensitivitas terhadap harga dan kualitas layanan.

Di samping itu, maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah cara lembaga kursus dalam memasarkan program-program. Strategi promosi berbasis konten (*content marketing*) serta interaksi digital secara langsung dengan calon pelanggan menjadi instrumen kunci dalam membentuk *brand trust* dan loyalitas konsumen [6]. Namun, belum banyak penelitian yang menelusuri bagaimana efektivitas promosi jika dikaitkan dengan variabel harga dan kepuasan dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan di lembaga kursus.

English Madany Pare, tentunya akan memosisikan sebagai tantangan utama yang dihadapi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang bukan hanya loyal secara perilaku (*behavioral loyalty*) tetapi juga loyal secara sikap (*attitudinal loyalty*). Pelanggan tidak hanya diharapkan melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif, menunjukkan preferensi kuat terhadap lembaga, serta menolak tawaran dari kompetitor meskipun dengan harga yang lebih murah [7]. Oleh sebab itu, pendekatan holistik yang menggabungkan dimensi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan menjadi kebutuhan mendesak dalam membangun model loyalitas pelanggan secara komprehensif.

Secara teoritis, hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Bila harga dinilai adil dan sepadan dengan kualitas yang diterima, maka kecenderungan untuk bertahan dan melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi [8]. Dalam konteks ini, Madany Pare dituntut tidak hanya menetapkan harga kompetitif, namun juga menyesuaikannya dengan persepsi kualitas dari sudut pandang pelanggan.

Sedangkan strategi promosi, saat ini menjadi salah satu fondasi strategi pemasaran modern, memiliki kemampuan untuk membangun kesadaran merek, memfasilitasi komunikasi dua arah, serta meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga [9]. Dengan demikian, efektivitas promosi dapat menjadi prediktif penting dalam loyalitas pelanggan apabila dipadukan dengan pendekatan komunikasi yang konsisten dan kredibel.

Sementara itu, kepuasan pelanggan sering kali menjadi mediasi dalam hubungan antara variabel strategi pemasaran dan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung tidak hanya kembali, tetapi juga bersedia membayar lebih, menolak tawaran dari pesaing, dan menjadi agen promosi melalui rekomendasi personal atau media sosial [10]. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk kepuasan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang [11].

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di lembaga kursus English Madany Pare. Urgensi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya literatur akademik khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan nonformal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi manajemen lembaga kursus dalam merancang kebijakan harga, strategi promosi, dan peningkatan layanan berbasis kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan ketat antar-lembaga kursus, strategi yang didukung oleh data empiris memiliki nilai penting dalam membangun diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Penelitian ini juga memiliki nilai aplikatif karena dapat membantu lembaga kursus serupa dalam merancang pendekatan pemasaran yang efektif, relevan, dan berorientasi pada pelanggan. Tidak hanya sebagai lembaga penyedia layanan, kursus bahasa kini juga dituntut untuk bertransformasi menjadi institusi yang responsif terhadap kebutuhan pasar, adaptif terhadap teknologi, dan inovatif dalam membangun pengalaman belajar yang menyenangkan dan memuaskan. Loyalitas pelanggan lembaga kursus bahasa Inggris merupakan

hasil dari interaksi kompleks antara harga yang kompetitif, strategi promosi yang komunikatif, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting untuk mengisi kekurangan dalam literatur sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap praktik pemasaran di sektor pendidikan nonformal.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di lembaga kursus English Madany. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti melalui instrumen pengukuran yang telah distandardkan. Penelitian ini dilaksanakan pada periode kedua tahun 2025, tepatnya mulai bulan April hingga Juni, dengan melibatkan sebanyak 40 responden yang merupakan anggota (*members*) yang sudah melakukan pembelian maupun perpanjangan program lebih dari satu kali. Adapun populasi dalam studi ini mencakup seluruh pelanggan yang terdaftar di English Madany Pare dan memiliki riwayat transaksi minimal dua kali, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat terkait perilaku loyalitas di kalangan peserta kursus tersebut.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dikonstruksi berdasarkan indikator masing-masing variabel. Seluruh indikator dinilai melalui skala Likert lima poin. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diukur melalui nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan seluruh item memiliki nilai di atas 0,60, yang berarti instrumen valid serta reliabel dalam mengukur setiap variabel penelitian [12]. Berikut link kisi-kisi instrumen yang digunakan sebagai pengumpul data dan diformulasikan dalam google form: <https://drive.google.com/drive/folders/1W1z7cWf3ug3sI7Ceo7HBFEjM8LOq1TcG?usp=sharing>

Pada kisi-kisi instrumen berdasarkan kajian yang telah dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas beberapa variabel: 1) Loyalitas pelanggan diukur dari empat indikator yang terdiri dari: tindakan melakukan pembelian ulang, membeli produk atau jasa di luar lini utama, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh dari produk sejenis 2) Harga diukur dari empat indikator yang terdiri dari: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan daya beli atau tingkat persaingan, relevansi harga terhadap kualitas produk, serta kecocokan harga dengan manfaat yang diterima. 3) Promosi diukur dari empat indikator yang terdiri dari: *advertising, sales promotion, personal selling, and public relations*. 4) Kepuasan pelanggan diukur dari empat indikator yang terdiri dari: frekuensi melakukan pembelian ulang, rekomendasi melalui *word of mouth*, preferensi terhadap merek tertentu, serta komitmen jangka panjang pelanggan.. Pada setiap indikator terdapat 2 item pertanyaan.

Responden penelitian difokuskan pada *members* English Madany, terutama yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sesuai kriteria yakni: (1) Minimal 2 kali atau lebih dalam pembelian produk (program), (2) Minimal berusia 17 tahun, (3) Pendidikan mulai dari SMA/SMK hingga S3. Sejumlah 40 pelanggan terpilih sebagai sampel berdasarkan kriteria tersebut. hasil sampel akan diklasifikasikan menjadi data primer serta sekunder yang diambil dari penyebaran kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp. Analisis data diterapkan dengan cara melakukan analisis di Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 untuk menguji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastitas, uji autokorelasi) dan berdasarkan hasil analisis masing-masing memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t, maupun uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari Responden

Subjek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan frekuensi pembelian produk di English Madany. Perolehan tabulasi menunjukkan responden yang terdeteksi pembelian produk / program di English Madany lebih dari dua kali memperoleh hasil sebanyak 40 atau 100,0%.

Deskripsi Analisis SPSS Versi 25

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 sebagai alat analisis utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penggunaan SPSS memungkinkan peneliti melakukan berbagai tahapan analisis data secara komprehensif, mulai dari pengujian validitas instrumen penelitian untuk memastikan setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur indikator yang

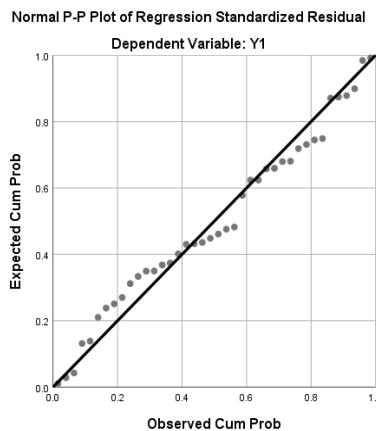
dimaksud, serta uji reliabilitas guna menilai konsistensi jawaban responden apabila instrumen diuji ulang dalam kondisi serupa. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan serangkaian *uji asumsi klasik* yang mencakup *uji normalitas* untuk melihat apakah distribusi data residual berdistribusi normal, *uji multikolinearitas* untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil regresi, *uji heteroskedastisitas* untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual di seluruh nilai prediktif, serta *uji autokorelasi* guna menilai ada tidaknya korelasi di antara residual dalam rangkaian observasi. Semua uji tersebut penting agar data yang digunakan memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda. Metode analisis utama dalam penelitian ini adalah *regresi linier berganda*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Analisis ini dilengkapi dengan *uji koefisien determinasi* untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *uji t* atau *uji parsial* yang bertujuan menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, serta *uji f* atau *uji simultan* untuk menilai signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan rangkaian uji dan analisis tersebut, penelitian ini berupaya memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa *instrumen* penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten, dilakukan pengujian melalui analisis validitas serta reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan dengan teknik korelasi *Pearson* untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi atau keandalan dari seluruh butir pertanyaan dalam *instrumen* tersebut sehingga dapat dipastikan bahwa hasil yang diperoleh bersifat stabil dan dapat dipercaya apabila digunakan dalam pengukuran yang serupa di masa mendatang [12]. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , serta reliabel karena nilai α melebihi 0,6. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana setiap item pertanyaan merepresentasikan konsep teoritis yang diteliti, sedangkan reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi serta stabilitas hasil pengukuran apabila dilakukan pengujian ulang pada kondisi serupa. Uji dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai lebih dari 0,6 yang menunjukkan instrumen reliabel. Berdasarkan hasil uji, variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,758, promosi 0,791, kepuasan pelanggan 0,836, dan loyalitas pelanggan 0,785, sehingga seluruh instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kuesioner telah memenuhi persyaratan statistik sebagai alat ukur penelitian serta mampu memberikan data yang konsisten dan layak untuk dianalisis lebih mendalam.

Hasil Uji Asumsi

Uji Normalitas: Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Prosedur ini penting dilakukan agar peneliti dapat memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi dasar dalam uji statistik parametrik. Apabila distribusi data mendekati normal, maka hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan generalisasi temuan menjadi lebih valid. Dengan demikian, uji normalitas berperan sebagai langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis, guna memastikan bahwa prosedur analisis data yang digunakan sesuai dengan karakteristik distribusi data yang ada. Menurut [13], Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki pola distribusi yang menyerupai *normal distribution*. Hal ini penting dilakukan karena banyak teknik analisis statistik mengharuskan data yang dianalisis memiliki sebaran yang mendekati normal. Dengan memastikan distribusi data cenderung normal, hasil analisis yang diperoleh akan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, proses ini membantu peneliti dalam memilih metode analisis yang sesuai dengan karakteristik data yang dimiliki. Dalam proses ini, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat uji statistik guna menilai sejauh mana distribusi data sampel menyerupai distribusi normal secara teoritis. Penggunaan uji ini menjadi langkah awal penting sebelum melanjutkan ke tahapan analisis berikutnya, karena validitas hasil pengujian statistik parametrik sangat bergantung pada asumsi distribusi data yang bersifat normal. Dengan demikian, keakuratan pengambilan keputusan dalam penelitian lebih terjamin karena data telah melewati proses verifikasi distribusi secara matematis melalui pendekatan yang tepat



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data diolah peneliti dalam SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan batas signifikansi standar 0,05. Dengan demikian, data yang dianalisis menunjukkan pola sebaran yang normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, data layak digunakan dalam proses analisis regresi linear. Pengujian ini berperan penting untuk memastikan model regresi yang diterapkan tidak melanggar asumsi dasar yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis. Distribusi normal pada data mencerminkan bahwa penyebaran variabel independen dan dependen mendekati pola distribusi normal, yang merupakan syarat penting dalam penggunaan metode statistik parametrik.

Uji Linearitas: Pengujian linearitas berperan penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier atau tidak, sehingga membantu mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan pola data dari asumsi dasar regresi yang mengharuskan hubungan tersebut berbentuk garis lurus. Apabila asumsi linearitas ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi dapat menjadi bias atau tidak akurat, yang pada akhirnya mempengaruhi validitas interpretasi penelitian. Oleh karena itu, uji linearitas menjadi langkah krusial sebelum melakukan analisis lanjutan untuk memastikan model yang digunakan sesuai dan dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara tepat dalam konteks fenomena yang diteliti. Menurut [14] Uji ini bertujuan memastikan terdapat hubungan linear antara *independent variable* (X) dan *dependent variable* (Y). Sebelum menganalisis dengan regresi linear berganda, perlu dipastikan pola hubungan kedua variabel membentuk garis lurus. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (Sig). Nilai Sig di atas 0,05 menandakan hubungan X dan Y bersifat linear secara signifikan. Nilai Sig di bawah 0,05 berarti tidak ada bukti kuat hubungan linear secara statistik. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi hubungan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,117, promosi terhadap loyalitas sebesar 0,064, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,051. Ketiganya melebihi batas 0,05 sehingga hubungan variabel bebas dan terikat bersifat linear. Model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi linearitas sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan metode regresi linear berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *significance* untuk hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,117, promosi terhadap loyalitas sebesar 0,064, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,051. Ketiga nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi linearitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis menggunakan metode regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas: Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa antar variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga setiap variabel bebas mampu menjelaskan kontribusinya secara mandiri terhadap variabel dependen tanpa adanya masalah multikolinearitas. Apabila hubungan antar variabel independen terlalu kuat, maka hal tersebut dapat menimbulkan distorsi dalam hasil analisis regresi, seperti koefisien regresi yang menjadi tidak stabil dan tingkat

signifikansi yang menurun, sehingga peneliti perlu melakukan pengujian ini untuk menjamin keakuratan model serta interpretasi yang tepat terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian yang sedang dilakukan. Kondisi tersebut dinilai melalui nilai (*VIF*). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,633 yang melebihi 0,10 serta nilai *VIF* sebesar 1,579 yang masih di bawah 10. Variabel promosi memiliki *tolerance* 0,518 dan *VIF* 1,929 yang menunjukkan kondisi wajar. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *tolerance* 0,567 dan *VIF* 1,764. Ketiga variabel tersebut memenuhi syarat bebas multikolinearitas sehingga hubungan antar variabel independen tidak menimbulkan masalah dalam model regresi. Dengan demikian, variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga kursus English Madany Pare.

Uji Heteroskedastisitas: Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidakkonsistenan varians pada *residual*. Analisis ini dilakukan agar dapat memastikan bahwa model memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu varians residual yang konstan atau homogen, sehingga hasil estimasi menjadi lebih akurat dan dapat diandalkan. Menurut [15] uji digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* atau penyimpangan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan kata lain pengujian ini membantu peneliti memastikan bahwa sebaran galat atau *error term* memiliki *variance* yang konstan pada setiap nilai variabel independen, sehingga model regresi yang dihasilkan dapat memberikan estimasi yang akurat tanpa adanya bias akibat perubahan sebaran data. Jika dalam model ditemukan adanya *heteroskedastisitas*, maka hal tersebut menandakan adanya perbedaan dalam sebaran *residual*, yang dapat mempengaruhi keandalan hasil analisis regresi dan interpretasi hubungan antar variabel di dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai *significance* (Sig.) pada masing-masing variabel independen, yakni harga (X_1) sebesar 0,369, promosi (X_2) sebesar 0,282, serta kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,243. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah *heteroscedasticity* dalam model regresi yang dianalisis. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi residual bersifat seragam atau homogen, menandakan model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan agar analisis selanjutnya dapat dilakukan secara valid. Ketiadaan *heteroscedasticity* sangat penting karena jika kondisi ini muncul, meskipun estimasi parameter masih bersifat konsisten, namun keefisienan hasil analisis akan menurun sehingga dapat mengurangi ketepatan interpretasi dan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu, homogenitas varians residual menjadi salah satu syarat utama dalam uji regresi untuk memastikan model yang digunakan memberikan hasil analisis yang akurat dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut [16] berfungsi untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dalam hal ini kepuasan pelanggan. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing faktor bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh maupun parsial. Dengan demikian, metode ini memungkinkan identifikasi variabel yang memiliki peran dominan serta variabel lain yang berkontribusi lebih kecil, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara lebih terarah dan berdasarkan data empiris yang valid. Selain itu, penggunaan regresi linier juga membantu dalam merumuskan kebijakan manajerial dan rekomendasi praktis yang berfokus pada aspek-aspek yang terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan menurut hasil analisis statistik dalam penelitian. Melalui metode ini, peneliti dapat mengetahui seberapa besar peran masing-masing faktor dalam menjelaskan perubahan atau variasi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Evaluasi dilakukan baik secara bersama-sama (*simultaneous*) maupun secara satu per satu (*partial*), sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang sistematis tentang keterkaitan antara faktor-faktor yang dikaji dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga bermanfaat dalam mengidentifikasi variabel paling berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda melalui SPSS, diketahui nilai koefisien untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,319, promosi (X_2) sebesar 0,320, kepuasan pelanggan (X_3) sebesar 0,217, serta konstanta sebesar 5,941, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 5,941 + 0,319X_1 + 0,320X_2 + 0,217X_3 + e$. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,319 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien X_2 yang bernilai 0,320 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi berpotensi

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,320 satuan ketika variabel lain konstan. Selain itu, koefisien X_3 yang mencapai 0,217 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada kepuasan pelanggan akan mendorong kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,217 satuan. Adapun konstanta yang bernilai 5,941 menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai awal sebesar 5,941 meskipun variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan tidak memberikan kontribusi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki peran positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Lembaga Kursus *English Madany Pare*.

Hasil Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji t Parsial: Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian, sehingga dapat diketahui sejauh mana faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh nyata dan berarti dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yang diteliti. Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat memahami variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar maupun paling kecil, serta memperoleh gambaran komprehensif mengenai kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan, merumuskan implikasi praktis, serta memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan kebijakan atau keputusan manajerial di masa mendatang [17]. Menurut [14] Pengujian ini dilakukan melalui analisis terhadap koefisien regresi dari setiap variabel bebas. Jika nilai t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, maka hipotesis nol (H_0) tetap diterima karena tidak ditemukan pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	7,035	2,796		2,516	,016		
Harga	,449	,053	,741	8,420	,000	,574	1,742
Promosi	,184	,077	,209	2,384	,023	,581	1,722
Kepuasan_Pelanggan	,153	,033	,312	4,629	,000	,978	1,022

Sumber: Data diolah peneliti dalam SPSS 25

Hasil analisis *uji t* pada penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Pada variabel harga, diperoleh nilai *t count* sebesar 2,295 dengan tingkat signifikansi 0,027 yang berarti terdapat hubungan nyata antara harga dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel promosi menghasilkan *t count* senilai 2,396 dengan signifikansi 0,022 yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun variabel kepuasan pelanggan mencatatkan nilai *t count* tertinggi, yaitu 4,389 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Seluruh nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi positif pelanggan mengenai harga yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, dan pengalaman kepuasan layanan yang optimal akan mendorong tingkat loyalitas mereka kepada Lembaga English Madany Pare menjadi semakin tinggi dan kuat. Temuan ini memberikan pemahaman penting bahwa keberhasilan lembaga dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada satu faktor saja, melainkan melalui sinergi harga terjangkau, promosi yang menarik, dan kepuasan layanan yang maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan terus berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa lembaga tersebut di masa mendatang.

Uji F: Pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam memengaruhi variabel terikat. Selain itu, analisis ini juga berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi yang telah dirumuskan memiliki kemampuan prediksi yang signifikan dan akurat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi pengambilan keputusan di lapangan serta

mendukung pengembangan konsep dan teori *regression model* pada penelitian selanjutnya. Validitas model yang teruji akan memperkuat rekomendasi praktis bagi pihak terkait dan memperkaya literatur akademik khususnya dalam konteks penelitian kuantitatif yang memanfaatkan regresi sebagai alat analisis utama untuk memprediksi serta menjelaskan fenomena yang kompleks dalam ilmu manajemen maupun ilmu sosial secara umum [18]. Hasil analisis *uji F* digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, *uji F* berperan penting dalam menunjukkan kontribusi nyata variabel independen terhadap variabel dependen ketika diuji secara bersamaan. Penggunaan *uji F* memungkinkan peneliti memahami keterkaitan variabel yang diteliti sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Menurut [1] Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *F*-hitung dengan *F*-tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Perhitungan tersebut menggunakan derajat kebebasan berdasarkan rumus $df = (n - k - 1)$, hasil pengurangan jumlah data dengan total variabel independen ditambah satu angka. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model penelitian memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Huruf *n* merepresentasikan total responden yang terlibat dalam penelitian, sedangkan *k* menunjukkan jumlah variabel bebas yang dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	200,542	3	66,847	62,944	,000 ^b
Residual	38,233	36	1,062		
Total	238,775	39			

Sumber: Data diolah peneliti dalam SPSS 25

Hasil analisis *uji F* menunjukkan bahwa nilai *F* hitung mencapai 33,519 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena angka signifikansi tersebut berada di bawah batas alpha 0,05, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Artinya, variabel *harga* (X1), *promosi* (X2), dan *kepuasan pelanggan* (X3) memiliki pengaruh yang nyata ketika diuji secara simultan terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) pada Lembaga Kursus *English Madany Pare*. Ketiga faktor bebas tersebut mampu secara bersama-sama menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun dapat dinilai sesuai dan relevan untuk digunakan dalam memahami serta menganalisis permasalahan mengenai loyalitas pelanggan di lembaga kursus tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan loyalitas di masa mendatang berdasarkan kontribusi signifikan dari harga, promosi, dan kepuasan pelanggan secara kolektif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,732, yang menunjukkan bahwa sebesar 73,2% variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan dapat diterangkan melalui tiga variabel utama yang diteliti, yaitu harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, terdapat 26,8% variasi lainnya yang berasal dari faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi tersebut memberikan bukti bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan baik. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa penerapan kebijakan harga yang terjangkau oleh pelanggan, pelaksanaan kegiatan promosi yang sesuai dengan target pasar, serta penyediaan layanan yang mampu memberikan kepuasan secara optimal merupakan unsur penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Lembaga Kursus *English Madany Pare*. Dengan demikian, pihak pengelola dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif agar loyalitas pelanggan semakin kuat, serta mempertahankan posisi lembaga dalam persaingan industri kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil *uji t* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *English Madany Pare*. Nilai koefisien regresi untuk harga adalah 0,319 yang bersifat positif, mengindikasikan bahwa semakin terjangkau dan sesuai persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin

meningkat loyalitas mereka terhadap lembaga. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan mendorong pembelian ulang, sehingga memperkuat loyalitas. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya [3] menunjukkan bahwa *price* atau harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tepat dan sesuai harga yang ditawarkan dengan nilai dan manfaat produk atau jasa yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang. Kondisi ini terjadi karena harga yang dianggap wajar akan menciptakan rasa kepercayaan dan kepuasan tersendiri, sehingga pelanggan merasa memperoleh *value for money* atau nilai sepadan dengan pengeluaran mereka. Selain itu, persepsi harga yang sesuai juga akan mendorong pelanggan untuk tidak mudah berpindah ke pesaing, sebab mereka menilai harga tersebut sudah mencerminkan kualitas dan layanan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, pengelolaan strategi penetapan harga secara tepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk promosi mencapai 0,025 yang lebih kecil dibandingkan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi sebesar 0,320 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari promosi terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang diterapkan melalui *social media* maupun saluran digital lainnya, hubungan emosional pelanggan terhadap lembaga akan semakin kuat sehingga loyalitas meningkat. Penerapan promosi secara online terbukti mampu menciptakan *engagement* serta menumbuhkan kepercayaan sehingga pelanggan terdorong untuk terus menggunakan layanan dari lembaga tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh [19] yang menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Urban Laundry Palembang. Artinya, semakin baik upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti memberikan potongan harga, bonus cuci, atau penawaran menarik lainnya, maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan dalam menggunakan jasa laundry tersebut. Pelanggan merasa diuntungkan dan dihargai oleh perusahaan melalui promosi yang diberikan, sehingga mereka cenderung tidak berpindah ke layanan laundry lain. Temuan ini membuktikan bahwa *promotion* menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang sama secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,040, yang juga lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien regresi sebesar 0,217 mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan dan pengalaman belajar yang diterima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia menjadi member di lembaga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, dan interaksi yang positif akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga sejalan yang dilakukan oleh [3] juga mendukung penelitian ini karena berdasarkan temuan yang diperoleh, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan melalui studi kasus yang dilakukan pada konsumen Toko Darussalam Computer Center, yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap produk maupun layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan terus melakukan pembelian ulang di toko tersebut pada waktu mendatang. Kondisi ini mempertegas pandangan dalam teori *customer satisfaction* bahwa kepuasan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena mereka merasa seluruh kebutuhannya terpenuhi secara optimal dan memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk tetap bertahan dan enggan berpindah ke toko pesaing. Ketika kepuasan sudah tercapai, pelanggan cenderung memiliki ikatan emosional serta rasa percaya yang kuat terhadap toko, sehingga meningkatkan peluang terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga akan memicu rekomendasi positif kepada orang lain, memperluas pasar secara tidak langsung, dan meminimalisasi biaya pemasaran karena loyalitas yang terbentuk berkontribusi pada stabilitas penjualan serta pertumbuhan bisnis di masa depan.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil ini menegaskan bahwa variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada English Madany Pare.

Sebelum memutuskan untuk tetap setia kepada suatu lembaga, konsumen cenderung menimbang berbagai aspek seperti penilaian terhadap *price*, *promotion*, serta pengalaman positif selama menggunakan layanan. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,667 yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan sebesar 66,7%, sedangkan sisanya, yaitu 33,3%, dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan loyalitas pelanggan di lembaga kursus English Madany Pare. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, loyalitas pelanggan ternyata bukanlah hasil dari satu faktor tunggal melainkan terbentuk melalui interaksi antara persepsi harga yang dinilai wajar, promosi yang efektif, serta kepuasan pelanggan yang tinggi. Ketika harga dipandang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang diterima, maka pelanggan akan merasa mendapatkan *value* yang setara atau bahkan lebih besar dibandingkan pengorbanan finansial mereka. Sementara itu, promosi yang dirancang secara inovatif dan sesuai preferensi pelanggan mampu meningkatkan *awareness*, memunculkan ketertarikan, hingga mendorong pembelian ulang. Namun, dampak maksimal baru akan tercapai apabila pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut menimbulkan kepuasan, sebab kepuasan inilah yang memunculkan ikatan emosional kuat sehingga menimbulkan kecenderungan untuk tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain. Penelitian pada sektor jasa pendidikan pun menunjukkan bahwa harga kompetitif, promosi tepat sasaran, serta kepuasan yang tinggi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan bisnis di tengah intensitas persaingan industri di era digital saat ini [20].

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price*, *promotion*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada lembaga kursus English Madany Pare. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *price* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan, mengindikasikan bahwa persepsi harga sesuai dengan manfaat layanan mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. *Promotion* juga memberikan pengaruh positif, strategi promosi digital yang komunikatif, personal, dan konsisten terbukti mendorong keterlibatan emosional pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Adapun *customer satisfaction* berperan besar dalam memperkuat *attitudinal loyalty*, yaitu kesetiaan yang dibentuk oleh pengalaman menyeluruh dan kepuasan atas layanan yang diberikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan menjadi fondasi penting dalam menjaga kesinambungan loyalitas pelanggan di sektor pendidikan nonformal.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel pemasaran dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris berbasis digital yang beroperasi di lingkungan *Kampung Inggris Pare*, yang selama ini masih jarang disentuh dalam kajian ilmiah. Berbeda dari riset sebelumnya yang cenderung terfokus pada sektor jasa komersial, penelitian ini menghadirkan pendekatan kontekstual berbasis layanan pendidikan nonformal yang menekankan dinamika harga, promosi digital, serta pengalaman pelanggan sebagai pendorong loyalitas.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman tentang model loyalitas pelanggan di sektor pendidikan berbasis jasa, serta mendukung teori *relationship marketing* yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga memperkuat konsep *value-for-money* dalam konteks pendidikan informal, yang selama ini lebih sering dibahas dalam industri produk komersial. Sementara itu, dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian dapat dijadikan pijakan bagi manajemen lembaga kursus untuk menyusun strategi harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas, merancang promosi yang lebih personal dan interaktif melalui kanal digital, serta membangun sistem layanan yang mampu memberikan pengalaman belajar yang memuaskan dan berkesan. Strategi berbasis data ini penting dalam merancang keunggulan diferensial yang mampu mempertahankan basis pelanggan setia di tengah persaingan ketat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *learning outcomes*, atau *customer engagement* guna mendapatkan model yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke lembaga kursus lain di kawasan Pare atau luar daerah agar diperoleh gambaran yang lebih *general* terhadap fenomena loyalitas di sektor pendidikan nonformal berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. Simp Manaj dan Bisnis 2024;3:203–12.
- [2] Lupiyoadi R. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revi. Jakarta: Salemba Empat; 2020.
- [3] Hariyanto MD, Yuliana P, Kamali SR, Sanjaya VF. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center). Glob J Lentera Bipet 2024;2:1–6. <https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199>.
- [4] Putri YM, Utomo H, Mar'ati FS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. Among Makarti 2021;14:93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>.
- [5] Lubis AY, Supriyono. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo 2024;07:1007–15.
- [6] S I. Strategi Promosi Digital melalui Media Sosial di Era Industri 4.0. J Komun Digit 2022;5:135–144.
- [7] Viqih M, Gunistiyo, Hanfan A. Analisis pengaruh loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. J Inspirasi Bisnis dan Manaj 2023;7:29–50. <https://doi.org/10.33603/jbm.v7i1.8302>.
- [8] Sari AR, Handayani T. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. J Ilmu Manaj Terap 2022;13:23–33.
- [9] Halim A, Yasir M, Pohan A. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Keripik Singkong Sehati Di Desa Tanjung Harapan 2025;8:840–9.
- [10] Tjiptono F, Diana A. Service, Quality & Satisfaction. Revisi. Yogyakarta: Andi Offset; 2023.
- [11] 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>.
- [12] Sugiyono. Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metod Penelit dan Pengemb Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D 2023.
- [13] Solikah M, Kusumaningtya D. Hubungan Antara Persepsi Dan Partisipasi Mahasiswa Dalam Perkuliahan Daring Selama. PETA 2021;6:168–80.
- [14] Putri FM, Sugiono, Purnomo H. Penerapan Disiplin, Kompensasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Ksp. UBM-I. SIMANIS 2023;2:385–94.
- [15] Triwahyudi A, Muslih B, Bhirawa SWS. Analisis Soft Skill, Hard Skill, Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa 2020;76–83.
- [16] Shela Rahayu J, Aliami S. Kepuasan Konsumen Pada Gerai Mixue Dipengaruhi Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2024;3:1115–23.
- [17] Ritma R, Magdalena L. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. FOKUS Publ Ilm untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Univ Kapuas Sintang 2022;20. <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.580>.
- [18] Yusliani, Robyardi E, Novalia N. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Palembang). Innov J Soc Sci Res Vol 2023;3:5575–87.
- [19] Pratama J, Lestari RB. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Urban Laundry Palembang. MDP Student Conf 2025 2025:731–7.
- [20] Rahayu A. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indomaret Cabang Kota Malang. J Ris Ekon dan Manaj 2020;19:87–94. <https://doi.org/https://ejournal.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/5230>.