

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO SAMI UNTUNG NGANJUK

Rahmad Samsul Arifin^{1*}, Hery Purnomo², Rony Kurniawan³

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

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the effects of service quality, discounts, and price perception on customer loyalty at Sami Untung SRC Store in Nganjuk. Using a quantitative causal research design, primary data was collected from 40 respondents selected through purposive sampling and gathered using a questionnaire. Statistical analysis was conducted using multiple linear regression, which confirmed that the three independent variables, both individually and simultaneously, have a significant positive effect on customer loyalty. The findings indicate that the combination of excellent service quality, attractive discount programs, and pricing that aligns with customer expectations plays a crucial role in strengthening customer loyalty. Therefore, these factors should be considered essential strategic elements for maintaining business sustainability and enhancing competitiveness in the retail sector.

Keywords: Service Quality, Discounts, Price Perception, Customer Loyalty, retail store.

Abstrak

Studi ini mengevaluasi dampak mutu layanan, potongan harga, serta penilaian harga terhadap retensi pembeli pada Toko SRC Sami Untung Nganjuk. Mengaplikasikan rancangan kuantitatif kausalitas, data lapangan dihimpun dari 40 partisipan yang dikumpulkan melalui penarikan sampel bertujuan berbasis instrumen kuesioner. Evaluasi statistik menggunakan regresi linier berganda mengonfirmasi bahwa ketiga prediktor tersebut, baik secara terpisah maupun terintegrasi, mampu mendorong kesetiaan pembeli secara nyata. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi antara layanan prima, promosi yang memikat, dan penetapan nominal yang ekuivalen dengan ekspektasi pelanggan merupakan strategi esensial dalam menjaga kelangsungan usaha.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, diskon, persepsi harga, loyalitas pelanggan, toko ritel.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) [1], sektor perdagangan eceran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang lebih banyak didominasi oleh ritel modern. Kondisi tersebut menyebabkan usaha perdagangan kecil dan ritel tradisional menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah tekanan ekonomi dan perubahan dinamika pasar. Situasi ini menuntut pelaku usaha ritel tradisional untuk terus meningkatkan daya saing agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah dominasi ritel modern.

Jaringan ritel kelontong yang bernaung di bawah program pembinaan SRC diinisiasi untuk mendorong ketahanan bisnis skala kecil melalui standarisasi tata kelola manajerial. Salah satu entitas yang turut mengimplementasikan pedoman operasional ini dan berhadapan langsung dengan fluktuasi pasar adalah Toko SRC Sami Untung. Walaupun telah menerima pendampingan secara rutin, gerai ini tetap menemui rintangan pelik dalam menjaga keberlanjutan basis konsumennya. Indikasi dari kendala ini tampak jelas pada ketidakstabilan volume pengunjung mingguan, di mana ada sikut strategi pemotongan harga serta ada mutu layanan dengan minimarket terdekat memegang peranan krusial untuk mempertahankan retensi pembeli.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa beberapa pelanggan memilih tetap berbelanja di Toko SRC Sami Untung karena merasa pelayanan yang diberikan lebih cepat dan ramah. Namun, ada juga pelanggan yang pindah ke toko lain karena menganggap harga di toko SRC kurang stabil. Kondisi ini memperlihatkan adanya perbedaan persepsi di antara pelanggan terhadap pelayanan, harga, dan promosi yang diberikan. Perubahan perilaku belanja tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara otomatis tidak terbentuk, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Situasi inilah yang menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut.

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu determinan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut [2] Berdasarkan model *SERVQUAL*, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima. Persepsi yang positif atas kualitas pelayanan akan mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian [3], Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, besarnya pengaruh tersebut tidak selalu sama pada setiap jenis usaha. Pada usaha ritel berskala kecil, hubungan yang terjalin secara langsung antara penjual dan pelanggan sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas.

Selain pelayanan, faktor diskon penjualan menjadi salah satu strategi yang digunakan toko untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam ritel kecil, diskon tidak selalu besar, tetapi sangat efektif ketika diberikan pada produk kebutuhan pokok. [4] menjelaskan bahwa pelanggan merespons diskon sebagai keuntungan psikologis yang meningkatkan niat beli. Penelitian oleh [5] menemukan bahwa diskon kecil tetapi rutin mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko kelontong. Hal ini membuktikan bahwa diskon berperan penting dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan diskon, Persepsi harga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. [6] menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk dari penilaian pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dalam konteks ritel kecil, harga sering menjadi alasan utama pelanggan berpindah toko, terutama saat harga kebutuhan pokok naik. Berdasarkan temuan penelitian [7], penilaian pelanggan yang positif terhadap harga terbukti mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Namun, persepsi harga sangat sensitif dan tergantung pada situasi ekonomi pelanggan.

Keberhasilan mempertahankan kelangsungan sebuah bisnis ritel sangat bertumpu pada wujud nyata kesetiaan konsumennya [8]. Pembeli yang berdedikasi tinggi tidak sekadar datang kembali untuk melakukan transaksi berulang, tetapi juga secara sukarela mengambil peran sebagai promotor yang merekomendasikan tempat belanja tersebut ke dalam lingkaran sosial mereka. Tingkat retensi ini menjadi modal tak ternilai bagi pedagang skala kecil yang napas operasionalnya bergantung pada pelanggan reguler [3]. Terbentuknya ikatan komitmen ini bukanlah sebuah proses instan, melainkan wujud akumulasi dari interaksi sinergis antara layanan prima, penetapan nominal bayar yang rasional, serta nilai tambah yang dirasakan langsung oleh individu yang berbelanja.

Dinamika lapangan yang fluktuatif serta minimnya eksplorasi literatur mengenai integrasi ketiga elemen pemasaran tersebut secara spesifik pada ekosistem ritel mikro menegaskan perlunya investigasi lebih mendalam. Kendati mutu layanan, tawaran promosi, dan pandangan harga secara konseptual diklaim mampu memanipulasi perilaku beli konsumen, intensitas dan efektivitas korelasinya dapat sangat bervariasi bergantung pada profil demografi lokal gerai terkait. Melalui telaah terintegrasi inilah diharapkan lahir sebuah pemahaman empiris yang solid guna memandu pelaku usaha mandiri dalam meracik manuver pertahanan pasar yang presisi, sekaligus memperkaya diskursus akademis pada disiplin ilmu manajemen pemasaran.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana ketiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga, bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada toko ritel kecil. Pengintegrasian ketiga variabel tersebut ke dalam satu kerangka penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Di samping memberikan kontribusi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik toko dalam menyusun strategi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga penting karena memberikan pemahaman mengenai perubahan perilaku belanja masyarakat pasca persaingan ritel yang semakin ketat. Pelanggan semakin cerdas dalam memilih tempat belanja, sehingga toko kecil perlu mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, toko dapat meningkatkan pelayanan, menata strategi diskon, dan menjaga harga tetap kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki manfaat baik secara praktis maupun akademis.

Dengan mempertimbangkan teori, fenomena, dan *research gap* yang telah dijelaskan, penelitian ini merumuskan hubungan antara kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Setiap variabel memiliki peran yang unik dan saling membantu dalam menciptakan pengalaman

berbelanja yang memuaskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan pada ritel kecil. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dikaji.

METODE

Rancangan kuantitatif berlandaskan prinsip kausalitas diaplikasikan dalam studi ini guna mengukur sejauh mana intervensi mutu layanan, strategi potongan harga, dan pandangan konsumen terkait nilai nominal mampu mendeterminasi tingkat retensi pembeli di gerai SRC Sami Untung Nganjuk.

Target populasi mencakup keseluruhan elemen konsumen yang pernah bertransaksi di entitas ritel tersebut. Mengingat besaran pasti dari keseluruhan pembeli harian tidak teridentifikasi secara presisi, perekrutan partisipan di eksekusi secara bertujuan dengan menyaring individu yang telah melampaui usia 17 tahun dan memiliki histori belanja di lokasi studi. Melalui kriteria tersebut, ditetapkan kuota sebanyak 40 unit observasi, sebuah ukuran minimal yang dikondisikan untuk memenuhi prasyarat rasio pengujian model statistik multivariat [9].

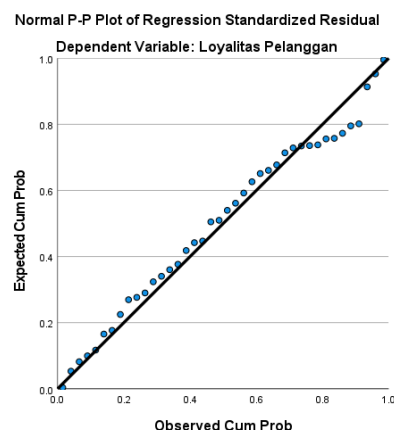
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan rentang nilai 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan sangat setuju. Pengukuran variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada lima indikator utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel diskon penjualan diukur melalui indikator besaran diskon, frekuensi diskon, kejelasan informasi diskon, relevansi produk diskon, dan daya tarik diskon. Sementara itu, variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, dan transparansi harga. Adapun loyalitas pelanggan diukur melalui indikator *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Basis informasi primer dijarah dari lapangan memanfaatkan instrumen angket tertutup, yang selanjutnya diproses mengandalkan peranti lunak IBM SPSS dengan pendekatan regresi linier berganda. Prosedur evaluasi bertingkat diterapkan, diawali dari verifikasi kelayakan alat ukur internal, dilanjutkan pemenuhan prasyarat model klasik mencakup asumsi sebaran normal, nir-multikolinearitas, dan ketidakhadiran heteroskedastisitas serta ditutup dengan uji komprehensif guna membedah tingkat determinasi dan signifikansi relasi antarvariabel baik secara terpisah maupun terintegrasi [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 1, sebaran titik-titik residual tampak berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas antar variabel independen menggunakan program SPSS disajikan secara rinci pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.002	2.222		4.051	.000		
Kualitas Pelayanan	.103	.037	.316	2.759	.009	.898	1.114
Diskon Penjualan	.106	.035	.360	3.062	.004	.853	1.172
Persepsi Harga	.155	.030	.587	5.258	.000	.947	1.056

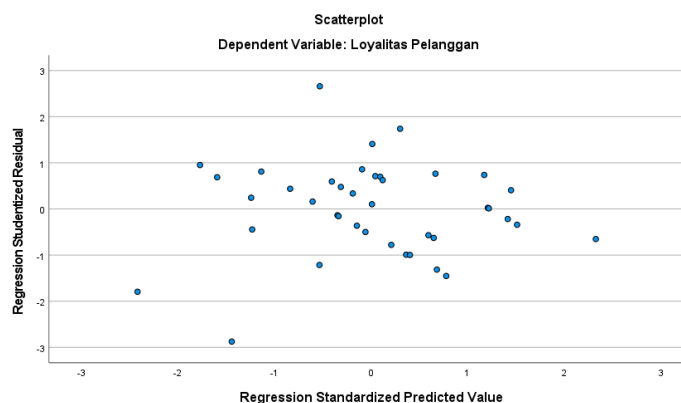
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai tolerance pada variabel kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga yang seluruhnya melebihi 0,10, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah batas 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 2, sebaran titik residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan pada setiap pengamatan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil analisis tersebut, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Berdasarkan pemodelan regresi yang terbentuk, nilai intersep sebesar 9,002 merepresentasikan titik dasar retensi pembeli pada saat instrumen penilaian diasumsikan belum menerima intervensi apa pun dari mutu layanan, program promosi potongan, maupun valuasi harga.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,103 bernilai positif, yang mengindikasikan hubungan searah. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel diskon penjualan dan persepsi harga konstan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,103 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel diskon penjualan (b_2) bernilai positif sebesar 0,106. Hal ini bermakna bahwa apabila tingkat diskon penjualan naik sebesar satu satuan, sementara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga diasumsikan tetap, maka tingkat loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,106 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (b_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,155. Artinya, setiap perbaikan atau peningkatan skor persepsi harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan diskon penjualan bernilai tetap akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,155 satuan.

5. Koefisien Determinasi

Kapasitas model dalam menerangkan fluktuasi kesetiaan pembeli terefleksikan melalui skor Adjusted R Square di angka 0,540. Proporsi ini memvalidasi bahwa kombinasi manuver pelayanan, penetapan diskon, dan valuasi konsumen atas harga secara kolektif memegang kendali 54% terhadap retensi pelanggan, sementara 46% daya ungkit sisanya bersumber dari aneka elemen eksternal di luar kerangka studi ini.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.540	1.58048

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon Penjualan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,540. Artinya, kombinasi variabel kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga mampu menjelaskan 54,0% perubahan loyalitas pelanggan, sedangkan 46,0% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

- Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Pengujian t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga, terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel tersebut, pembahasan uji hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Evaluasi signifikansi secara terpisah mengonfirmasi bahwa seluruh prediktor merupakan katalisator yang bermakna bagi keberlanjutan interaksi konsumen. Manuver mutu pelayanan ($t = 2,759$; $p = 0,009$), taktik pemotongan harga ($t = 3,062$; $p = 0,004$), serta valuasi kewajaran nominal oleh pembeli ($t = 5,258$; $p < 0,001$) secara meyakinkan melampaui ambang batas uji statistik, menegaskan bahwa masing-masing elemen memiliki kontribusi linier yang solid dalam mendongkrak komitmen jangka panjang pelanggan.
- Variabel diskon penjualan (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, serta nilai t-hitung sebesar $3,062 > t\text{-tabel sebesar } 1,683$. Selain itu, koefisien regresi menunjukkan arah positif. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel persepsi harga (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta nilai t-hitung sebesar $5,258 > 1,683$. Selain itu, koefisien regresi menunjukkan arah positif. Berdasarkan

hasil tersebut, H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Pengujian statistik F dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $16,260 > F\text{-tabel} (2,610)$. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai masing-masing variabel:

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [11] serta [12] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor kuat dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Menurut [13] penyediaan layanan yang berkualitas merupakan faktor penting yang harus diprioritaskan perusahaan agar mampu mempertahankan eksistensi usaha sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Kondisi tersebut dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terjadinya pembelian ulang yang berkelanjutan hingga terbentuk loyalitas, serta memunculkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain (*word of mouth*) yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan umumnya menunjukkan kecenderungan untuk tetap berbelanja apabila memperoleh pelayanan yang sopan, cepat, tanggap terhadap kebutuhan, serta didukung oleh lingkungan toko yang bersih, rapi, dan nyaman.

2. Variabel diskon penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk

Secara statistik terkonfirmasi bahwa diskon penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung hasil penelitian [14] dan [15] yang mengindikasikan bahwa strategi pemberian diskon mampu mengikat pelanggan untuk terus berbelanja secara konsisten.

Diskon penjualan merupakan potongan harga yang diberikan penjual untuk meningkatkan minat beli pelanggan dalam jangka pendek. Menurut [16] diskon termasuk strategi promosi harga yang bertujuan menarik pelanggan agar membeli lebih cepat atau lebih banyak. Dalam konteks ritel kecil seperti SRC, diskon sering digunakan untuk menggerakkan penjualan barang kebutuhan sehari-hari.

Efektivitas manuver promosi dalam mengikat pembeli terbukti tidak sekadar diukur dari seberapa agresif pemotongan margin harga dilakukan, melainkan dari kepresisian sasaran. Pada ekosistem niaga komunal ini, penetapan insentif pemotongan pada barang kebutuhan pokok yang dibeli secara periodik justru bertindak sebagai magnet utama yang merangsang rutinitas kunjungan kembali dan menekan potensi migrasi konsumen.

3. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan empiris ini memperkuat studi [17] serta [18] yang menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap keadilan harga merupakan motor penggerak utama

loyalitas.

Dalam konteks operasional ritel mikro, valuasi konsumen mengenai kewajaran nominal bayar tidak berpusat murni pada label murah atau mahal suatu komoditas [19]. Penilaian ini berakar pada ekuivalensi yang dirasakan secara psikologis, di mana ekspektasi pengeluaran dana sebanding dengan kenyamanan, ketersediaan produk esensial, dan nilai tambah pengalaman bertransaksi di ruang lingkup komunitas mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap harga yang ditetapkan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia berbelanja di toko tersebut. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika harga yang dibayarkan dinilai sebanding dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Di samping itu, penetapan harga yang wajar, mudah dijangkau, dan disampaikan secara terbuka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

4. Variabel kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko SRC Sami Untung Nganjuk.

Hasil pengujian secara simultan membuktikan bahwa kualitas pelayanan, diskon penjualan, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54,0% terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh gabungan ketiga variabel utama ini menegaskan bahwa strategi pemasaran di Toko SRC Sami Untung harus diimplementasikan secara terintegrasi, sedangkan sisa varians sebesar 46,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

Daya ungkit kolektif dari seluruh instrumen pemasaran ini menggaris bawahi fakta bahwa kesetiaan konsumen terbentuk secara terintegrasi dan multidimensional. Daya tarik insentif harga tidak akan berdampak maksimal tanpa sokongan valuasi nominal reguler yang masuk akal, dan keduanya akan kehilangan relevansi apabila tidak dikawal oleh interaksi pelayan yang prima. Kolaborasi strategis ketiga komponen inilah yang mutlak dibutuhkan guna membentengi porsi pasar mandiri dari gempuran ekspansi ritel korporat.

KESIMPULAN

Secara empiris terbukti bahwa retensi konsumen di entitas ritel mikro tidak dipicu oleh determinan tunggal, melainkan buah dari sinergi multielemen. Harmonisasi antara interaksi staf yang cekatan, injeksi insentif potongan harga yang relevan dengan tren kebutuhan komunal, serta penetapan banderol yang rasional secara kolektif menjadi jangkar utama yang mencegah migrasi pembeli sekaligus merangsang advokasi positif di lingkungan masyarakat setempat.

Studi ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan memotret lanskap pertahanan tata niaga tradisional yang tengah berupaya mengadaptasi pola manajemen modern. Implikasi temuan ini mendesak para pelaku usaha mandiri untuk berhenti sekadar berfokus pada perang tarif semata. Alokasi sumber daya sebaiknya diarahkan pada optimalisasi pengalaman berbelanja secara holistik yang memadukan keakraban layanan lokal dengan insentif tepat guna sebagai instrumen perlindungan utama dalam menghadapi hegemoni ekspansi korporasi ritel.

Mengingat skala observasi yang terpusat pada satu unit gerai dengan porsi partisipan minimalis, proyeksi ekstrapolasi atas temuan ini patut dilakukan secara hati-hati. Eksplorasi akademis di masa depan sangat direkomendasikan untuk memperlebar spektrum demografi lokasi atau menginjeksi dimensi evaluasi tambahan semisal reputasi merek lokal atau intensitas pengalaman interaktif guna memvalidasi ketahanan model determinasi ini pada medan persaingan niaga yang lebih majemuk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. P. S. (BPS), "Statistik Perdagangan Eceran di Indonesia 2024," Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Jakarta, 2024.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988, doi: 10.1016/j.jret.1988.01.001.
- [3] B. Susanto and D. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ritel Modern," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 2, pp. 114–125, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.2.114-125.

- [4] D. Kahneman and A. Tversky, "Choices, Values, and Frames," *Am. Psychol.*, 1984.
- [5] R. Intan, "Pengaruh Diskon Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong," *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 33–45, 2024, doi: 10.1016/j.jieb.2024.01.005.
- [6] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J. Mark.*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [7] S. Mahendra, "Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Tradisional," *J. Ekon. dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 3, pp. 201–215, 2023, doi: 10.1016/j.jebi.2023.03.009.
- [8] J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002. doi: 10.1002/9781119194823.
- [9] Sugiyono, "Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015)," *Metod. Penelit. dan Pengemb. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 2023.
- [10] Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25," *Forum Ilm. Pendidik. Akunt. Univ. PGRI Madiun*, vol. 6, no. 2, 2018.
- [11] Taqdirul Alim, D. Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 66–74, 2025, doi: 10.54131/jbma.v12i1.215.
- [12] S. Rahayu and D. Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 2192–2107, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.808.
- [13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasran*. yogyakarta: andi, 2015.
- [14] E. Susilawati, E. H. Prastiwi, and Y. Kartika, "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.131.
- [15] I. Putra, I. W. Pantiyasa, and ..., "Pengaruh Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Ilm. Pariwisata ...*, 2024.
- [16] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2017.
- [17] S. Sujana and Y. Yusni, "The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 12, no. 4, pp. 1165–1178, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i4.2698.
- [18] I. U. Yulihapsasi, R. Indrawan, J. Simarmata, and M. Zainal, "The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction," *J. Akuntansi, Keuangan, dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 543–554, 2025, doi: 10.35912/jakman.v6i2.3941.
- [19] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta. 2019.