Mathematical and Data Analytics
Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

Analisis Pengaruh Kepuasan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buah Maritza Pangkalpinang

Marna[1)], Eval[2)]
Universitas Pertiba[1.2)]
[1)]maritzamarna@gmail.com , [2)]evaljelutung2@email.com[2)]

Histori Naskah:
Diajukan: 2026-01-18
Disetujui: 2026-02-09
Publikasi: 2026-02-10

ABSTRAK

Penekanan utama analisis studi ini adalah dampak loyalitas pelanggan di Toko Buah Maritza di Kota Pangkal Pinang terhadap kepuasan layanan, harga, dan promosi. Studi ini menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif, dengan 100 pelanggan yang dipilih melalui proses pengambilan sampel acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda di SPSSV25. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga $(t = 2{,}563; p = 0{,}012)$, promosi $(t = 3{,}492; p = 0{,}001)$, dan kepuasan layanan $(t = -2{,}136; p = 0{,}035)$, menurut temuan penelitian. Dengan kata lain, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh ketiga faktor independen tersebut secara bersamaan $(F = 8{,}143; p = 0{,}000)$. Berdasarkan nilai R^2 sebesar 0,203, penelitian ini dapat menjelaskan 20,3% variasi loyalitas pelanggan di Toko Buah Maritza Pangkal Pinang, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menjelaskan 79,7% variasi tersebut.

Kata Kunci : *kepuasan pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelangga, regresi linier berganda*

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan di era digital tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga menuntut pelaku usaha ritel untuk lebih memahami determinan loyalitas pelanggan sebagai strategi keberlanjutan bisnis (Primasari & Dwita, 2025) .Studi sistematik literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konstruk sentral yang secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas, karena kepuasan mencerminkan evaluasi positif konsumen atas pengalaman mereka dalam interaksi dengan produk dan layanan (Primasari & Dwita, 2025).

Selain itu, persepsi harga memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung loyal terhadap usaha yang dianggap memberikan *value for money*, di mana persepsi harga yang adil meningkatkan loyalitas secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Yani dkk., 2023). Selain harga, promosi sebagai alat komunikasi pemasaran terbukti meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen, di mana promosi efektif dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap toko melalui peningkatan awareness dan pengalaman bertransaksi yang positif (Yani dkk., 2023) .

Lebih jauh, kualitas pelayanan termasuk kecepatan, ketepatan, dan responsivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan karena semakin tinggi persepsi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang serta bertahan pada suatu usaha (Sustiyatik & Jauhari, 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa gabungan faktor harga, promosi, dan pengalaman layanan secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif diperlukan oleh pelaku usaha ritel (Solihin, 2023).

Oleh karena itu, memahami pengaruh ketiga variabel tersebut kepuasan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buah Maritza di Kota Pangkalpinang sangat penting

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

sebagai dasar empiris untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempertahankan daya saing usaha di pasar ritel lokal yang kompetitif.

STUDI LITERATUR

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian yang bersifat menyeluruh, merupakan hasil interaksi dinamis antara harapan pelanggan sebelum membeli dan kinerja yang dirasakan setelah membeli, sehingga tingkat kepuasan ditentukan oleh derajat serta arah ketidaksesuaian (disconfirmation) antara ekspektasi awal dan performa aktual yang dipersepsikan; dalam kerangka *expectancy disconfirmation* paradigm ini, kepuasan muncul ketika kinerja melampaui atau memenuhi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan pelanggan (Ramasamy dkk., 2024).

Dari perspektif bauran pemasaran, harga tidak hanya menjadi sarana moneter untuk memperoleh produk/jasa, tetapi juga berperan sebagai sinyal kualitas dan komponen penting dalam proposisi nilai, karena konsumen sering menggunakan harga untuk menilai mutu relatif ketika informasi kualitas terbatas. Penetapan harga yang tepat memengaruhi volume penjualan, posisi kompetitif, persepsi merek, niat beli, kepuasan, hingga loyalitas pelanggan, sehingga keputusan harga harus mempertimbangkan biaya, kondisi pasar, intensitas persaingan, elastisitas permintaan, serta persepsi nilai dan kesediaan membayar konsumen (Coutelle dkk., 2020).

Promosi dalam pemasaran adalah kumpulan aktivitas komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk/brand, dengan tujuan mendorong pembelian, membangun brand awareness, serta membentuk citra merek yang positif dan berkelanjutan di benak sasaran pasar. Dalam konteks bauran komunikasi pemasaran, promosi diwujudkan melalui berbagai alat seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang secara terpadu dirancang untuk memengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga bersedia menerima, mencoba, hingga loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Alireza Aghighi, 2015).

Konsekuensi dari kepuasan pelanggan tercermin dalam berbagai bentuk perilaku loyalitas, antara lain munculnya niat membeli ulang (*repurchase intention*), meningkatnya komitmen terhadap merek maupun perusahaan, serta kecenderungan untuk tetap menggunakan dan memilih produk yang sama meskipun tersedia beragam alternatif pesaing di pasar. Kepuasan yang konsisten akan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan citra merek, sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang, mengurangi niat berpindah ke merek lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, kondisi ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang stabil, peningkatan volume pembelian, dan keberlanjutan kinerja pemasaran perusahaan (Maldonado, 2025).

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Populasi

Populasi terdiri dari semua individu yang memenuhi persyaratan tertentu dalam suatu wilayah, waktu, dan karakteristik tertentu. (Hossan dkk., 2023). Pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Buah Maritza di Pangkal Pinang kota selama periode penelitian merupakan populasi penelitian. Sampel ini dianggap representatif untuk menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan di Toko Buah Maritza karena terdiri dari konsumen dengan berbagai karakteristik, baik dari segi frekuensi pembelian maupun latar belakang demografis.

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

Sampel

Bagian populasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan generalisasi (Hossan dkk., 2023). Seratus pelanggan Toko Buah Maritza di Pangkal, Kota Pinang, membentuk sampel penelitian. Setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden karena sampel dipilih menggunakan pengambilan sampel acak sederhana. Pelanggan yang melakukan pembelian dan setuju untuk mengisi kuesioner penelitian dipilih secara acak untuk dijadikan sampel.

Tahap Pengujian

Uji Instrumen (Bolarinwa, 2015)

1) Validitas
2) Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik (Mardiatmoko, 2024)

1) Normalitas
2) Multikoleniaritas
3) Heteroskedastisitas
4) Linearitas

Regresi Linear Berganda (Mardiatmoko, 2024)

1) Evaluasi Model
2) Koefisien Determinasi (R^2)
3) Pembuktian Hipotesis
4) Uji Parsial (t)
5) Uji Simultan (F)

HASIL

Uji Instrumen

Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator										
p-value		*p-value*		*p-value*		*p-value*		Ket	*a*	Valid
$X^{-1.1}$	*.010*	$X^{-2.1}$	*.000*	$X^{-3.1}$	*.000*	$Y^{-1.1}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.2}$	*.005*	$X^{-2.2}$	*.000*	$X^{-3.2}$	*.000*	$Y^{-1.2}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.3}$	*.001*	$X^{-2.3}$	*.000*	$X^{-3.3}$	*.000*	$Y^{-1.3}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.4}$	*.002*	$X^{-2.4}$	*.000*	$X^{-3.4}$	*.000*	$Y^{-1.4}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.5}$	*.001*	$X^{-2.5}$	*.000*	$X^{-3.5}$	*.000*	$Y^{-1.5}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.6}$	*.005*	$X^{-2.6}$	*.000*	$X^{-3.6}$	*.000*	$Y^{-1.6}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.7}$	*.008*	$X^{-2.7}$	*.000*	$X^{-3.7}$	*.000*	$Y^{-1.7}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.8}$	*.000*	$X^{-2.8}$	*.000*	$X^{-3.8}$	*.000*	$Y^{-1.8}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.9}$	*.000*	$X^{-2.9}$	*.000*	$X^{-3.9}$	*.000*	$Y^{-1.9}$	*.000*	<	*0.05*	√
$X^{-1.10}$	*.000*	$X^{-2.10}$	*.000*	$X^{-3.10}$	*.000*	$Y^{-1.10}$	*.000*	<	*0.05*	√

Product moment menunjukkan bahwa nilai p yang diperoleh dari semua indikator variabel adalah < alfa (0,05) sehingga semua indikator variabel valid.

Reliabilitas

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Indikator dan r-h												Ket	r-t	Reliabel
X1	1.1	.346	X2	2.1	.258	X3	3.1	.299	Y	1.1	.306	>	0.196	√
	1.2	.417		2.2	.345		3.2	.238		1.2	.347	>	0.196	√
	1.3	.475		2.3	.379		3.3	.218		1.3	.242	>	0.196	√
	1.4	.337		2.4	.338		3.4	.266		1.4	.251	>	0.196	√
	1.5	.330		2.5	.333		3.5	.343		1.5	.247	>	0.196	√
	1.6	.316		2.6	.476		3.6	.349		1.6	.311	>	0.196	√
	1.7	.409		2.7	.522		3.7	.458		1.7	.431	>	0.196	√
	1.8	.394		2.8	.458		3.8	.374		1.8	.323	>	0.196	√
	1.9	.463		2.9	.441		3.9	.387		1.9	.326	>	0.196	√
	1.10	.420		2.10	.480		3.10	.539		1.10	.459	>	0.196	√

Hasil uji reliabilitas menggunakan tolak ukur *korelasi Item-Total Corrected*, yang membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Nilai *korelasi Item-Total Corrected* seluruh indikator lebih besar daripada r-tabel, penelitian ini dapat dipercaya, dan bahwa analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

Asumsi

Normalitas

Tabel 3. *K.S*

Komponen Pengujian	Nilai
(N)	100
Rata-rata Residual	0,000
Simpangan Baku	4,686
Selisih Maksimum (Absolut)	0,093
Selisih Positif Maksimum	0,072
Selisih Negatif Maksimum	−0,093
Nilai Statistik K–S	0,093
Nilai Signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed)	0,053

KS Asymp. Sig. (2-tailed) 0.053 berarti > alpha, maka data berdistribusi normal dengan demikian persyaratan normalitas data ini telah terpenuhi.

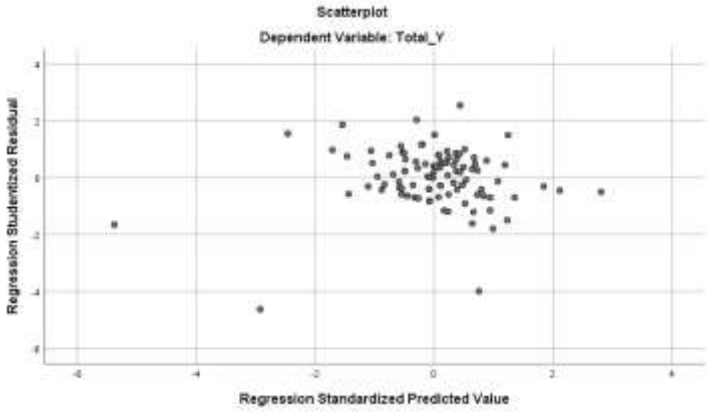
Tabel 4. Koeffisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.767	6.211		4.632	.000		
	Total_X1	-.225	.105	-.197	-2.136	.035	.980	1.020
	Total_X2	.214	.084	.236	2.563	.012	.981	1.020
	Total_X3	.295	.084	.318	3.492	.001	.999	1.001
a. Dependent Variable: Total _Y								

Tolerance dan *VIF* Toleransi dan VIF dalam pengambilan keputusan: Nilai Toleransi lebih dari 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas, sedangkan nilai VIF menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas, dan nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan terjadi multikoleniaritas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas.

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

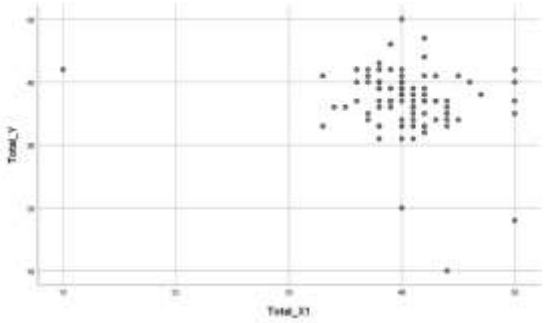
Heteroskedastisitas



Gambar 1 *regresion standardized predicted value*

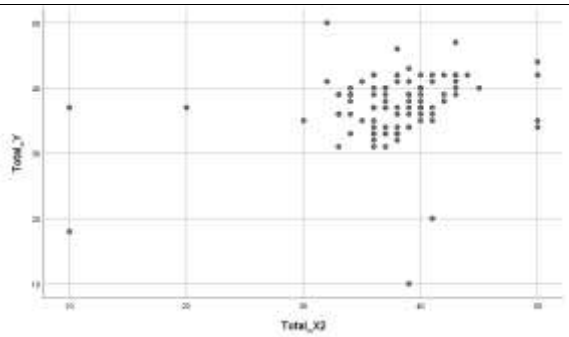
Gambar 1 di atas, titik tersebut berpola secara acak dan tersebar, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Linearitas



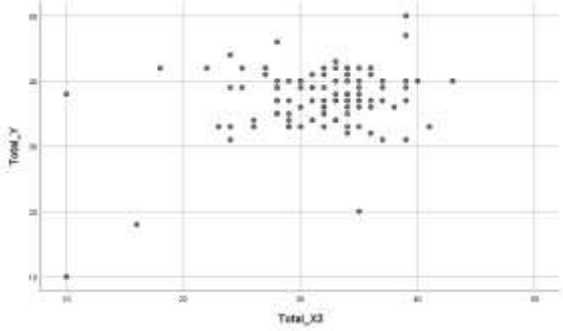
Gambar 2 *Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan*

Scatterplot antara kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan pola sebaran titik yang cenderung mengikuti arah garis lurus ke atas. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan layanan yang lebih tinggi sebanding dengan tingkat loyalitas pelanggan.



Gambar 3 *Harga dan Loyalitas Pelanggan*

Pada scatterplot antara harga dan loyalitas pelanggan, distribusi titik juga menunjukkan arah yang linear positif. Konsumen dengan persepsi harga yang lebih wajar dan kompetitif cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi.



Gambar 4 *Promosi dan Loyalitas Pelanggan*

Scatterplot antara promosi dan loyalitas pelanggan menunjukkan sebaran titik yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, tetapi pola garis lurus ke arah positif tetap ada.

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

Regresi Linear Berganda

1. Evaluasi Model

Tabel 5. Koeffisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.767	6.211		4.632	.000		
	Total_X1	-.225	.105	-.197	-2.136	.035	.980	1.020
	Total_X2	.214	.084	.236	2.563	.012	.981	1.020
	Total_X3	.295	.084	.318	3.492	.001	.999	1.001
a. Dependent Variable: Total _Y								

Berikut evaluasi model dari penelitian, terdiri dari variabel dalam penelitian ini:

$$Y = 28.767 - .225X_1 + .214X_2 + .295X_3 + e$$

Dimana:

a = 28.767 merupakan nilai konstanta, Jika Kepuasan Layanan, Harga dan Promosi bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan diprediksi sebesar 28.767.

β_1X_1 = -.225 merupakan nilai koefisien Kepuasan Layanan (X1) yang berarti setiap kenaikan 1 skor pada variabel Kepuasan Layanan (X1), maka skor Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi turun sebesar 0.225 poin.

β_2X_2 = .214 merupakan nilai koefisien Harga (X2) yang berarti setiap kenaikan 1 skor pada variabel Harga (X2), maka skor Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi naik sebesar 0.214 poin.

β_3X_3 = .295 merupakan nilai koefisien Promosi (X3) yang berarti setiap kenaikan 1 skor pada variabel Promosi (X3), maka skor Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi naik sebesar 0.214 poin.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. *Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450[a]	.203	.178	4.758
a. Predictors: (Constant), Total_X3 , Total_X2 , Total_X1				
b. Dependent Variable: Total _Y				

R Square sebesar 0,203 atau 20,3% mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan pada loyalitas Sementara itu, sisanya sebesar 79,7%.

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

3. Uji *t*

Tabel 7. Koeffisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.767	6.211		4.632	.000		
	Total_X1	-.225	.105	-.197	-2.136	.035	.980	1.020
	Total_X2	.214	.084	.236	2.563	.012	.981	1.020
	Total_X3	.295	.084	.318	3.492	.001	.999	1.001

Dependent Variable: Total _Y

Uji Parsial (t) Kepuasan Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	:	Loyalitas Pelanggan sebagian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kepuasan Layanan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t parsial yang diperoleh (t-count dan sig) sebesar -2,136 dan 0,035. Ini menunjukkan bahwa t-count -2,136 > 1,984 t-table dan nilai sig 0,035 < 0,05 alpha.
Uji Parsial (t) Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	:	Harga memiliki dampak yang cukup besar pada variabel Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t parsial yang diperoleh, yaitu t-hitung dan nilai sig sebesar 2,563 dan 0,012, yang menunjukkan bahwa t-hitung (2,563) > (1,984) t-tabel dan nilai sig (0,012) < (0,05) alfa.
Uji Parsial (t) Promosi (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	:	Promosi memiliki dampak yang cukup besar pada variabel Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t parsial yang diperoleh, yaitu t-hitung dan nilai sig masing-masing sebesar 3,492 dan 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung (3,492) > (1,984) t-tabel dan nilai sig (0,001) < (0,05) alfa.

4. Uji *F*

Tabel 8. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.049	3	184.350	8.143	.000[b]
	Residual	2173.461	96	22.640		
	Total	2726.510	99			

a. Dependent Variable: Total _Y

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

Variabel independen Loyalitas Pelanggan dipengaruhi bersama-sama oleh tiga variabel independen. Hasil tabel menunjukkan nilai F-hitung sebesar 8,143 dan nilai sig sebesar 0,000, Kriteria pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung (8,143) lebih besar dari (2,70) F-tabel dan nilai sig (0,000) kurang dari (0,05) alpha. Maka simultan ini signifikan.

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

PEMBAHASAN

Dari perspektif yang lebih luas, penelitian (Ulum dkk., 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan penentu utama loyalitas, dengan kontribusi model sebesar 43,4% (R^2 = 0,434), yang menegaskan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) untuk mempertahankan retensi.

Dengan tingkat signifikansi 0,035, nilai t-hitung adalah -2,136. Gambar ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,035 lebih kecil dari alfa (0,05) dan nilai t-hitung (-2,136) lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,984). Akibatnya, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan layanan. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian sebelumnya oleh Misidawati, Darmiono, Devi, Fatimah, dan Sarwono. Mereka menemukan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh taktik pemasaran digital dan kualitas layanan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas melalui bisnis berulang dan referensi yang menguntungkan. Singkatnya, loyalitas jangka panjang sebagian besar bergantung pada kebahagiaan pelanggan, khususnya di perusahaan digital (Misidawati dkk., 2023).

Nilai signifikansi (sig value) adalah 0,012 dan nilai t adalah 2,563. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (0,012) lebih rendah dari nilai alfa (alpha value) 0,05 dan nilai t (2,563) lebih tinggi dari nilai t-tabel (1,984). Akibatnya, harga memang memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Susilawati juga telah meneliti masalah ini, khususnya terkait dengan dampak persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Shopee terhadap barang-barang fesyen. Temuannya jelas: loyalitas konsumen didorong oleh persepsi harga yang menguntungkan. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain jika mereka percaya harga tersebut wajar dan adil (Susilawati, 2022).

Tingkat signifikansi adalah 0,001 dan nilai t adalah 3,492. Hal ini terlihat dari fakta bahwa signifikansi 0,001 kurang dari alfa (0,05) dan nilai t (3,492) lebih tinggi dari t-tabel (1,984). Dengan demikian, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh promosi. Arianto juga meneliti topik ini di Penerbit Erlangga Pekanbaru. Temuannya konsisten: loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan. Ini menyiratkan bahwa kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian tambahan dan tetap setia pada bisnis meningkat seiring dengan efektivitas promosi, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas. (Arianto dkk., 2023).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, promosi, dan kepuasan layanan secara bersamaan, menurut nilai F-count 8,143 dan signifikansi 0,000. Penelitian tentang topik ini juga dilakukan oleh Pratama dan rekan-rekannya (2023). Mereka sampai pada kesimpulan yang sama: loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, promosi, dan kebahagiaan pelanggan secara bersamaan. Pada intinya, ada banyak faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Lebih tepatnya, kombinasi dari tingkat kebahagiaan yang dirasakan pelanggan, harga yang wajar, dan promosi bisnis yang sukses mengarah pada loyalitas. (Wibawa & Wijaya, 2024).

Secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor ritel maupun jasa. Penelitian (Rahayu & Syafe'i, 2022) pada Rocket Chicken Baturaja menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta ketiga variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, yang mengindikasikan bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme penguatan loyalitas.

Sejalan dengan temuan tersebut, (Purba & Amelia, 2024) dalam konteks ritel modern menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai uji simultan (F = 21,332; p <

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

0,05), yang menegaskan bahwa kombinasi layanan unggul, harga kompetitif, dan promosi efektif secara bersama-sama mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap toko ritel.

Temuan ini diperkuat oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) pada pengguna Gojek yang menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; serta harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara pengaruh promosi terhadap loyalitas menjadi kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil studi (Ahfi Nova Ashriana, 2023) pada Supermarket Sanrio Mojokerto menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menegaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang terintegrasi berperan penting dalam menciptakan keterikatan pelanggan pada tingkat ritel.

KESIMPULAN

Kepuasan pelayanan benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan. Harga juga punya dampak besar terhadap loyalitas mereka. Promosi jelas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kalau digabung, kepuasan pelayanan, harga, dan promosi, semuanya bersama-sama punya pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Ahfi Nova Ashriana. (2023). Determinants Customer Loyalty: Price Perception, Promotion, and Service Quality. *Journal of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*, *4*(2), 160–175. https://doi.org/10.55173/jeams.v4i2.44

Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, *04*(04). https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Arianto, H., Pradiani, T., & Maskan, M. (2023). Customer Loyalty is Affected by Service Quality, Product Quality, and Sales Promotion on Publishing Pareto Customers Erlangga Pekanbaru. *Journal of Social Research*, *2*(10), 3503–3510. https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1408

Bolarinwa, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, *22*(4), 195. https://doi.org/10.4103/1117-1936.173959

Coutelle, P., Le Gall-Ely, M., & Rivière, A. (2020). Price and value: Towards new research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *35*(3), 2–6. https://doi.org/10.1177/2051570720947862

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research Population and Sampling in Quantitative Study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, *13*(3), 209–222. https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263

Maldonado, E. J. (2025). Customer satisfaction status. Strategies and ways to address it. *Management (Montevideo)*, *3*, 135. https://doi.org/10.62486/agma2025135

Mardiatmoko, G. (2024). The Application of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (a Case Study of the Preparation of the Allometric Equations of Young Makila). *JTAM (Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika)*, *8*(3), 724. https://doi.org/10.31764/jtam.v8i3.22179

Misidawati, D. N., Darmiono, D., Devi, E. K., Fatimah, S., & Sarwono, S. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi International Journal of Management and Business*, *1*(2), 160–171. https://doi.org/10.61194/ijmb.v1i2.145

Volume : 02 | Nomor 02 | Desember 2025 | E-ISSN : 3048-0787 | DOI: 10.47709/mda.v2i2.7852

Primasari, S., & Dwita, V. (2025). Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Indonesian Management*, *5*(3), 14. https://doi.org/10.53697/jim.v5i3.2891

Purba, I. S., & Amelia, O. (2024). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Commodities, Journal of Economic and Business*, *5*(1), 032–044. https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.999

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *jesya*, *5*(2), 2192–2107. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808

Ramasamy, G., Ramasamy, G. D., & Ramasamy, P. (2024). Conceptual review of consumer satisfaction theories with expectation-confirmation and disconfirmation paradigm for business sustainable growth and decision making. *F1000Research*, *13*, 1399. https://doi.org/10.12688/f1000research.158612.1

Solihin, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan*.

Susilawati, E. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee*. *5*.

Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, *15*(2), 340–348. https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.153

Ulum, P., Widya Pratiwi, Delvita Juniarsih, & Relya Contesa. (2025). Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepuasan Pelanggan sebagai Determinan Loyalitas Pelanggan. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(3), 1295–1304. https://doi.org/10.63822/kdctmx33

Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(1), 95–105. https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109

Yani, A., Khotimah, K., & Fitria, L. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*. *08*(01).