



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v4i1.54678

ISSN (*online*) : 2830-0548

ISSN (*print*) : 2829-6648

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (TOKO SYAFA COLLECTION DI KECAMATAN KEBAYORAN LAMA)

Rizaldy Fajri, Nurmin Arianto, Udin Ahidin

Rizaldyfajri1998@gmail.com, dosen01118@unpam.ac.id, dosen00406@unpam.ac.id

Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada Toko Syafa Collection di Kebayoran Lama. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan SEM-PLS dan sampel sebanyak 295 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keputusan pembelian juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan..

Keywords: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis ritel, baik tradisional maupun modern, yang menghadirkan persaingan ketat antar pelaku usaha. Dalam konteks ini, Toko Syafa Collection sebagai salah satu toko ritel tradisional di Kecamatan Kebayoran Lama berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah dominasi ritel modern dan platform belanja online dengan mengandalkan harga terjangkau, pelayanan personal, dan kedekatan lokasi dengan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, toko ini masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dan loyalitas pelanggan yang belum stabil akibat strategi pemasaran yang belum optimal, kurangnya pemanfaatan media promosi digital, serta pelayanan yang perlu ditingkatkan.

Data penjualan Toko Syafa Collection periode 2022–2024 menunjukkan tren peningkatan tahunan meskipun terdapat fluktuasi bulanan, sementara realisasi jumlah pelanggan justru cenderung menurun terhadap target. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pendapatan lebih disebabkan oleh nilai transaksi per pelanggan daripada jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil pra-survei, faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kemantapan informasi produk, diikuti oleh preferensi merek, kesesuaian kebutuhan, dan rekomendasi sosial. Harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana sebagian pelanggan menilai harga produk di Toko Syafa Collection kurang kompetitif dibandingkan toko serupa di sekitar Kebayoran Lama. Oleh karena itu, peningkatan strategi pemasaran, penyesuaian harga yang lebih kompetitif, serta penguatan citra merek dan pelayanan menjadi langkah penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Toko Syafa Collection, antara lain fluktuasi jumlah pelanggan yang menunjukkan loyalitas belum stabil, menurunnya pencapaian pelanggan dari tahun ke tahun, serta pengalaman belanja yang kurang memuaskan akibat pelayanan yang belum optimal. Selain itu, terdapat permasalahan terkait persepsi harga yang dianggap kurang kompetitif, ketidakkonsistenan dalam penetapan harga, serta lemahnya citra merek di mata konsumen. Faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan adalah kurangnya kejelasan informasi produk, respon staf yang lambat, serta kegiatan promosi yang belum berjalan efektif karena baru diterapkan dalam dua tahun terakhir.

Agar penelitian lebih terarah, penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada analisis mengenai *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Toko Syafa Collection di Kecamatan Kebayoran Lama*. Berdasarkan batasan tersebut, dirumuskan sepuluh pertanyaan penelitian yang mencakup hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Rumusan ini bertujuan untuk menjawab sejauh mana masing-masing faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tingkat loyalitas pelanggan pada toko tersebut.

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Toko Syafa Collection dalam merancang strategi harga yang lebih kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pengalaman empiris bagi peneliti dan referensi bagi penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel.

B. KAJIAN LITERATUR

Manajemen merupakan ilmu dan seni yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, pengawasan, dan pengendalian untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia, modal, material, dan teknologi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, manajemen pemasaran berperan penting dalam mengatur seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian strategi yang bertujuan menciptakan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini mencakup penetapan harga, distribusi, promosi, serta pengembangan hubungan pelanggan untuk mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat konsumen untuk terus memilih dan membeli kembali produk atau jasa dari suatu merek, meskipun terdapat pengaruh eksternal dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan, pengalaman positif, serta nilai yang dirasakan pelanggan. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta unsur pemasaran seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Harga berperan penting dalam menentukan daya tarik produk, sementara kualitas pelayanan menjadi tolok ukur kepuasan pelanggan. Promosi, di sisi lain, berfungsi sebagai alat komunikasi dan persuasi untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mendorong minat beli konsumen guna mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di **Toko Syafa Collection**, yang berlokasi di Pasar Cipulir Ltd Dasar Lama BKS Aloo 22, Jl. Ciledug Raya No. 18, Cipulir, Kecamatan Kebayoran Lama, DKI Jakarta. Waktu penelitian berlangsung dari **Maret hingga Juli 2025** dengan beberapa tahapan seperti penyusunan dan revisi proposal, penyusunan serta penyebaran instrumen penelitian, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan tesis. Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif**, yang bertujuan menggambarkan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas

pelanggan melalui keputusan pembelian pada Toko Syafa Collection. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan toko sebanyak **1.112 orang**, dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan **295 responden**.

Definisi operasional penelitian ini mencakup beberapa variabel, yaitu **Harga (X1)**, **Kualitas Pelayanan (X2)**, dan **Promosi (X3)** sebagai variabel independen; **Keputusan Pembelian (Y)** sebagai variabel intervening; serta **Loyalitas Pelanggan (Z)** sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui **observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan**. Kuesioner menggunakan **skala Likert lima poin** untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan melalui kuesioner dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, jurnal, serta dokumen internal Toko Syafa Collection. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko.

Rancangan analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini dipilih karena mampu mengakomodasi jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat. Selain itu, SEM-PLS cocok digunakan untuk penelitian bersifat aplikatif dengan fokus pada hubungan prediktif antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di Toko Syafa Collection.

Evaluasi model dalam PLS dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator terhadap variabel laten melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas komposit menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Indikator dinyatakan valid jika *loading factor* > 0,6 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Sementara itu, reliabilitas dianggap baik jika nilai *Composite Reliability* ≥ 0,7. Tahap ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model dapat diukur secara konsisten dan akurat.

Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel laten melalui analisis jalur (*path analysis*). Uji signifikansi dilakukan menggunakan uji-t dengan tingkat signifikansi 5%. Kekuatan model dilihat dari nilai R^2 , Effect Size (f^2), Goodness of Fit (GoF), serta Predictive Relevance (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan f^2 mengukur pengaruh relatif antar variabel. Nilai GoF digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan, dan Q^2 menilai kemampuan prediktif model. Melalui tahapan ini, penelitian dapat mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel secara komprehensif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Syafa Collection. Hal ini berarti semakin sesuai harga



yang ditetapkan dengan persepsi nilai dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga yang dianggap wajar serta sebanding dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Namun demikian, persepsi sebagian konsumen bahwa harga di Toko Syafa Collection lebih tinggi dibandingkan pesaing perlu mendapat perhatian manajemen agar tidak menurunkan daya saing toko.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Sebaliknya, sikap kurang empatik dan lambatnya respon terhadap keluhan dapat menurunkan kepuasan pelanggan serta menghambat proses pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan menjadi aspek penting yang harus diperbaiki oleh manajemen, terutama dalam hal empati, profesionalisme, dan kecepatan pelayanan. Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi seperti potongan harga, program loyalitas, dan kerja sama dengan komunitas memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Namun karena kegiatan promosi intensif baru dimulai pada tahun 2023, efek jangka panjangnya terhadap peningkatan penjualan belum maksimal. Oleh sebab itu, manajemen perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih konsisten dan berkelanjutan agar mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Keputusan pembelian terbukti menjadi variabel mediasi yang penting antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh ketiga faktor tersebut tidak hanya langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui proses keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa harga sesuai, pelayanan memuaskan, dan promosi menarik, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap Toko Syafa Collection.

Variabel harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan antara harga dan kualitas produk akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia terhadap merek. Namun jika terjadi ketidakkonsistenan harga antar produk atau harga yang dirasa tidak sebanding dengan mutu, maka tingkat loyalitas dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan dan konsistensi kebijakan harga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang.

Kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan toko. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi staf dan pelatihan berkelanjutan menjadi strategi penting dalam memperkuat loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi harga yang kompetitif, pelayanan yang berkualitas, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya Toko Syafa Collection untuk menjaga keseimbangan antara ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan toko dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, mempertahankan posisi kompetitif di pasar, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Contoh Tabel (Table 1. Status Kepemilikan Bank)

No.	Status Kepemilikan Bank	Jumlah
1	Bank Milik Pemerintah (BUMN/Persero)	9
2	Bank Milik Swasta Nasional (BUMS)	57
3	Bank Milik Asing (BUMA)	8
	Jumlah	74

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2019)

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan di Toko Syafa Collection, Kecamatan Kebayoran Lama. Keputusan pembelian juga terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, Toko Syafa Collection disarankan untuk melakukan riset pasar guna menyesuaikan produk dengan tren gaya hidup pelanggan, meningkatkan empati karyawan melalui pelatihan layanan berbasis pelanggan, serta memperluas promosi menggunakan media digital dan visual yang menarik. Selain itu, peningkatan loyalitas dapat dilakukan melalui layanan purna jual, program loyalitas pelanggan, dan strategi branding yang konsisten. Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan dan citra merek serta memperluas objek dan metode analisis untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. W., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Perilaku Konsumen: Teori dan Implementasi dalam Pemasaran. Graha Ilmu.
- Andika, S., & Pupung, P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Retail. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 122–134.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 80–88.
- Aryandi, R., & Onsardi, O. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- Aditiya, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Kedai Jupe Bangil. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 1-15. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2878>
- Anisa Putri, M., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh promosi dan diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc melalui loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.17509/jimb.v16i1.81402>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada



- pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), 31(2), 60–76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bato'sau, R. M., & Bakar, A. (2024). Pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada Lavas'co Coffee and Resto di Kota Timika. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(10), 1-15. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/284>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 17(2).
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Downy di Borma Dago. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
- Febra Pinota, A. (2023). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk minuman merek Re.Juve. International Journal of Social Service and Research, 3(4), 1-15. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i4.333>
- Fadilah Aswar, N., Wardhana Haeruddin, M. I., Kurniawan, A. W., & Natsir, D. (2022). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online GO-JEK (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 17(2), 1-15. <https://eprints.unm.ac.id/28571/3/37%20-%20EQUITY.pdf>
- Halim, F., Andreani, F., & Kusumadewi, N. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 25–33.
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh display, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen, 11(1), 59-72. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550>
- Juhairiyah, Sukimin, & Indriastuty, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Toko

Kinantha Kids Store Kota Balikpapan. Jurnal Media Riset Ekonomi, 3(4), 1-15.
<https://doi.org/10.36277/mreko.v3i4.526>

Komang, A. D. P., & Sintia, D. P. (2021). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap volume penjualan. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(2), 112–120.

Lenteralega, M., & Chaska, M. H. (2024). Pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Tuku. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(6), 1-15. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1532>