

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu

Dwi Lestari Mamonto¹, Rizan Machmud², Lanto Miriatin Amali³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: tariimamonto@icloud.com¹

Abstract: *This research aimed to determine the influence of pricing on customer loyalty towards Toko Kelontong Lestari. The research method used was quantitative, with data collected through observation and questionnaires. The population consisted of 14,908 individuals, using purposive sampling with the Slovin Formula, a sample of 99 respondents was obtained. The analysis used in this research was Simple Linear Regression using the SPSS 20 software. The results of this research indicated that if there is an increase in the pricing variable, the customer loyalty variable will also increase. This means that the pricing strategy implemented was capable of enhancing customer loyalty at Toko Lestari, with a percentage of 74.5%, indicating that pricing is one of the factors influencing customer loyalty. The remaining 25.5% was influenced by other factors such as customer satisfaction, service quality, customer value, trust, customer relationship, personal sales, waiting, company image, and other variables which were not examined.*

Keywords: *Pricing; Customer Loyalty*

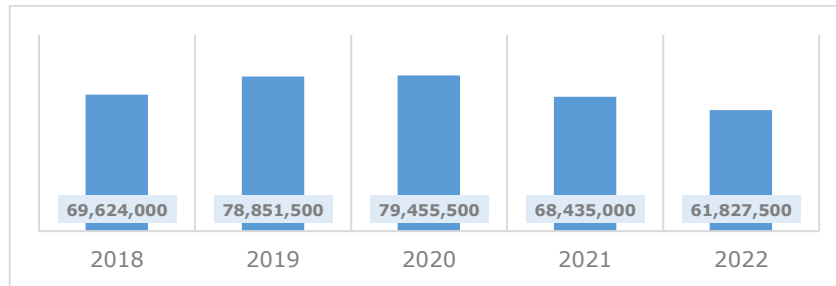
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan terhadap Toko Kelontong Lestari. Metode penelitian yang digunakan Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Populasi terdiri dari 14.908 orang, dengan menggunakan purposive sampling dengan Rumus Slovin maka sampel yang didapatkan sebanyak 99 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Sederhana menggunakan alat bantu SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kepuasan pelanggan, pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, hubungan pelanggan, penjualan personal, waktu tunggu dan citra perusahaan serta variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Penetapan Harga; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia usaha saat ini semakin ketat persaingannya, khususnya dalam segi pemasarannya. Hal ini ditandai dengan munculnya minimarket yang semakin meningkat, bahkan dengan adanya teknologi yang semakin maju pelanggan sudah bisa membeli apapun yang diinginkan hanya menggunakan aplikasi handphone dimana dan kapan saja. Adanya tingkat persaingan yang terus meningkat, para pemilik toko harus bisa memutar otak untuk mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang (re-buying) sehingga terciptanya suatu loyalitas pelanggan. Untuk itu mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran, salah satu upaya yang dilakukan oleh toko adalah menerapkan strategi harga, dimana dalam penerapan tersebut untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga meningkatkan penjualan dan mempertahankan customer agar tetap loyal. Menurut (Kotler and Keller 2009), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu hasil yang

memuaskan. Artinya dengan harga yang relatif murah, konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen itu sendiri. Peneliti juga melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen untuk menanyakan harga di Toko Lestari. Di katakan kepada peneliti bahwa dia biasa membeli produk yang ada di Toko Lestari. Tetapi lambat laun pada produk yang sama harga yang dicantumkan harganya semakin mahal pada spesifikasi produk yang sama, tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah karena dia sangat membutuhkan barang tersebut dan barang tersebut membawa manfaat yang besar buatnya meskipun harga lebih tinggi dari sebelumnya.



Gambar 1. Tingkat Pendapatan di Toko Lestari 2018-2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa selama 5 tahun terakhir Toko Lestari mengalami pendapatan yang naik turun dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2018 memperoleh pendapatan sebesar Rp.69.624.000 lalu pada tahun 2019 pendapatan sebesar Rp.78.851.500 dan pada tahun 2020 memperoleh pendapatan sebesar Rp.79.455.500. Kenaikan pendapatan yang terjadi pada tahun 2018-2020 berdasarkan hasil observasi awal dikarenakan pemilik toko melakukan pelebaran toko, serta menambah jumlah item yang dijual contohnya masker dan hand sanitizer yang kala itu sangat dibutuhkan karena mulai masuknya wabah covid-19 di Indonesia. Untuk tahun 2020 sampai 2022 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2020 memperoleh pendapatan sebesar Rp.79.455.500 lalu pada tahun 2021 menurun menjadi Rp.68.435.000 dan pada tahun 2022 semakin menurun menjadi sebesar Rp.61.827.500. Menurut hasil observasi penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2020-2022 dikarenakan kelangkaan barang seperti minyak goreng, susu bayi, serta kenaikan BBM dan ditambah lagi ditahun tersebut juga pemilik toko melakukan pengurangan modal untuk kepentingan pribadi sehingga jumlah modal usaha tidak sama seperti jumlah modal sebelumnya.

Seiring berjalannya waktu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Toko Lestari memiliki masalah terkait dengan loyalitas konsumen yang mulai menurun. Menurunnya loyalitas konsumen diyakini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, penetapan harga yang semakin naik, konsumen cenderung enggan membeli suatu produk sebab keterjangkauan harga yang ditetapkan cukup tinggi untuk konsumen sekitar wilayah tempat tersebut termasuk masyarakat kalangan menengah kebawah yang berpengaruh pada pembelian jangka panjang. Tetapi tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Konsumen menjadi loyal karena harga yang tinggi, asumsi konsumen jika biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang baik sesuai keinginan konsumen itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian Toko Lestari yang berada di desa Gogagoman, kec. Kotamobagu Barat, jln. Soeprapto, Kota Kotamobagu. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 7 bulan dari bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2023. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan instrument kuesioner penelitian untuk variabel Loyalitas Pelanggan dan Penetapan Harga.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka sasaran Populasi dari penelitian ini adalah penduduk yang berada di desa Gogagoman. Toko Lestari terletak di desa Gogagoman, yang membuat desa ini menjadi sasaran populasi peneliti dikarenakan Sebagian besar pelanggan berasal dari penduduk desa Gogagoman. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian

ini adalah jumlah penduduk di desa Gogagoman yang berdasarkan sumber data yang diperoleh peneliti pada kantor kelurahan Gogagoman yaitu sebanyak 14.908 orang. Berdasarkan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 100% jumlah sampel yang mewakili populasi penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{14.908}{1+14.908.0.01}$$

$$n = \frac{14.908}{150,08}$$

$$n = 99,33$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka total sampel yang diambil adalah sebanyak 99 orang. Dari jumlah populasi sebanyak 14.908 orang, didapatkan hasil sampel 99 orang responden ini yang nantinya dapat mewakili populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel ini menggunakan Teknik pengambilan data Purposive Sampling yang dimana peneliti dapat menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan permasalahan peneliti dan diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian.

Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang akan digunakan, maka peneliti menggunakan beberapa cara yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara sistematis, secara cermat dan sistematis (Soeratno dan Arsyad 2008:83). Metode ini dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke objek penelitian.

2. Kuesioner

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2017).

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada pelanggan Toko Lestari agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017:12). Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4

3. Wawancara

Interview atau wawancara sebagai teknik pengumpulan data apabila ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya banyak atau sedikit (Sugiyono (2017:137). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan konsumen dan karyawan yang ada di Toko Lestari.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Satu pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau dengan melihat hasil signifikan yaitu dibawah 0,05 atau 5%

1. Penetapan Harga (X)

Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan pada variabel penetapan harga sebanyak 12 pernyataan dengan jumlah responden 99 orang. Pengujian validitas dari pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penetapan Harga

Item Pernyataan	Person Correlation / r hitung	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,799	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 2	0,817	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 3	0,816	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 4	0,813	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 5	0,751	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 6	0,766	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 7	0,747	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 8	0,835	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 9	0,688	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 10	0,803	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 11	0,819	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 12	0,708	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan data tabel di atas dari hasil uji validitas variabel penetapan harga, menunjukkan bahwa semua item pernyataan penetapan harga memiliki batas nilai minimal person correlation $> 0,197$ sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini jumlah pernyataan yang digunakan pada variabel loyalitas pelanggan sebanyak 9 pernyataan dengan jumlah responden 99 orang. Pengujian validitas dari pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item Pernyataan	Person Correlation / r hitung	R tabel	Keterangan	Status
Item 1	0,736	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 2	0,858	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 3	0,853	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 4	0,871	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 5	0,782	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 6	0,867	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 7	0,631	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 8	0,758	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 9	0,625	0,197	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan data tabel di atas dari hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semua item pernyataan penetapan harga memiliki batas nilai minimal person correlation $> 0,197$ sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's alpha. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach nya lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Angka Acuan	Status
Penetapan Harga	12	0,940	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	9	0,918	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60. Yang berarti bahwa data yang konsisten dapat diperoleh dari setiap item pernyataan yang digunakan dan layak untuk diaplikasikan.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.55204207
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.101
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.335
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

Dapat dilihat pada tabel 5 dengan menggunakan metode uji one-sample Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi, yaitu Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,45 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.388	1.719	
	Penetapan Harga	0.702	0.042	0.863

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis regresi linier sederhana tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 1,388 + 0,702 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,388

Nilai konstanta atau nilai tetap adalah keadaan saat variabel loyalitas pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel penetapan harga (X). Maka variabel loyalitas pelanggan bernilai konstan sebesar 1,388.

2. Nilai koefisien regresi penetapan harga = 0,702

Nilai koefisien regresi penetapan harga diperoleh sebesar 0,702 yang berarti setiap terjadi peningkatan pada harga sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,702 yang menunjukkan bahwa variabel penetapan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0.745	0.742	2.565

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Untuk melihat hubungan antar variabel penetapan harga terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel di atas dimana nilai R square diperoleh sebesar 0,745 yang artinya pengaruh variabel independent (penetapan harga) memengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 0,745 dengan presentase sebesar 74,5% adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.388	1.719	
	Penetapan Harga	0.702	0.042	0.863

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel penetapan harga memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan thitung $16,825 >$ ttabel 1.985, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,702. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya penetapan harga secara parsial memiliki arah positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong lestari kotamobagu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara regresi sederhana dapat dilihat bahwa variabel penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 74,5% dimana berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa penetapan harga itu sangat penting. Harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan dapat menjadikan indikasi bahwa kualitas produk seperti apa yang akan diperoleh oleh konsumen. Hal terpenting yaitu berbagai keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran yang ditetapkan. Jika suatu produk mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang akan diperoleh, maka bisa jadi bahwa produk tersebut memiliki nilai negative sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun begitupun sebaliknya (Lupiyoadi,2011).

Menurut Kotler suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat dipahami oleh pelanggan. Jika harga lebih tinggi daripada nilai yang diperoleh, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba, dan jika harganya terlalu rendah maka perusahaan kemungkinan tidak akan berhasil memperoleh laba (Sugiat, Rusdian, and Maryani 2022).

Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner penelitian yang menunjukkan bahwa 46,5% atau sebanyak 46 responden menyatakan setuju dan 55,5% atau 50 orang dari 99 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa manfaat dari produk sesuai dengan harga.

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut (Hasan 2018) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (customer satisfaction), pelayanan (service), nilai pelanggan

(customer value), kepercayaan (trust), hubungan pelanggan (customer relationships), penjualan personal (personal selling), waktu tunggu (waiting time), penetapan harga (price) dan citra perusahaan (company image). Dalam penelitian ini harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Akan tetapi tetap diperlukan penetapan dalam penentuan harga untuk setiap produk.

Berdasarkan hasil kuesioner menyatakan sebanyak 24,2% atau 24 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan toko lestari lebih rendah dari harga pada toko lain, meskipun demikian hasil menunjukkan bahwa penetapan harga ternyata berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Karena kelebihan produk yang disediakan oleh toko lestari sesuai dengan harga, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil kuesioner dimana sebesar 48,5% atau 48 responden menyatakan setuju dan 47,5% atau 47 responden dari 99 menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan pemahaman konsumen yaitu semakin tinggi harga maka semakin terjamin kualitas produknya. Maka dari itu, tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen.

Menurut sugiono (2014) menyatakan bahwa berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai korelasi yang berada diantara 0,60 sampai 0,799 berada pada interval tinggi, hal ini menunjukkan bahwa variabel penetapan harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan persentase sebesar 74,5% adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugiat dkk (2022) yang menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pusat grosir Bandung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saputri 2019) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisis data dan pembahasan di bab sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penetapan harga (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kepuasan pelanggan, pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, hubungan pelanggan, penjualan personal, waktu tunggu dan citra perusahaan serta variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya agar dapat meneliti variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Kelontong. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh gambaran yang jelas terkait studi mengenai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anuwichanont, Jirawat. 2011. "The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context." *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 9(9):37. doi: 10.19030/jber.v9i9.5646.
- Ayu Wulan, Safitri. n.d. "PERAN PERUSAHAAN ZOYA TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN BUSANA MUSLIM DI BANDAR LAMPUNG."
- Ekka Krisnawati, Nurry, and Sri Darini. 2002. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ACDC YOGYAKARTA." 71–82.
- Halimah, Martina Anggarwati, and Rosi Devi Yanti. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto." *Jurnal Ecoment Global* 5(1):70. doi: 10.35908/jeg.v5i1.916.
- Khaberun Al Faruq, Muhammad, Seno Sumono, and Nursaidah. 2022. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE 67 KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER." *Journal of Business,*

Management and Accounting Journal of Business, Management and Accounting 4:107–19.

- Korowa, Enos, Sontje Suamyku, and Sandra Asaloei. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3):27–34.
- Nabillah, Anintia Zahro, and Ginanjar Syamsuar. 2020. "PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya , Jakarta Timur)."
- Nurchahyo, Aries A. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo." 1–145.
- Purnama, Intan. 2022. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT.POS INDONESIA (PERSERO) PAREPARE (ANALISIS EKONOMI SYARIAH) OLEH." 1–12.
- Rosa, Lemana. 2017. "PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN." *Manajemen Pemasaran* 1(1).
- Rouf, Abdul, Mokhammad Taufik, and Ainun Jariah. 2018. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Jatidiri 007 Purwosono Lumajang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *Journal of Strategic Communication* 10(1):46–53.
- Semerçiöz, Fatih, Çağlar Pehlivan, Aytuğ Sözüer, and Asli Mert. 2015. "Crisis Management Practices and Strategic Responses Through Customer Loyalty and Price Strategy in Hard Times: Evidence from Fine-Dining Restaurants." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207:149–56. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.164.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 26th ed. ALFABETA.
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono, and Burhanuddin Burhanuddin. 2021. "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers." *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1937847.
- Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. 2019. "ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik." *International Tourism and Hospitality Journal* 2(1):1–9.
- Wijatmoko, Naufal, Lusiana Tahulsunah, and Ediyanto. 2022. "PENGARUH HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO NOVA DI SITUBONDO." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 1:1001–16.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Sugiat, Jajang, Suca Rusdian, and Yuni Maryani. 2022. "PENGARUH PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA PUSAT GROSIR BANDUNG." 11(1):323–30.