**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24860-24868

# Pengaruh Harga, Pengalaman Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD. Ayu Batam

**Amanda Nur Yuliana[1], Syarifuddin[2], Dewi Permata Sari[3]**

**[1,2,3]Ibnu Sina University**

Corresponding Author: Amanda Nur Yuliana, e-mail: Amandanur874@gmail.com

Published: Mei, 2026

## ABSTRAK

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Ayu Batam. Penelitian ini penting dilakukan karena loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro, terutama di tengah persaingan usaha ritel kebutuhan harian yang semakin ketat.

**Metode.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada UD. Ayu Batam dengan jumlah populasi sebanyak 6.579 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

**Hasil.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,088 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,051 dan signifikansi 0,043 < 0,05. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,209 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 77,138 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

**Kesimpulan.** Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UD. Ayu Batam. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang perlu terus diperkuat, disertai penetapan harga yang sesuai dan penciptaan pengalaman pelanggan yang positif agar pelanggan terdorong melakukan pembelian ulang dan tetap memilih UD. Ayu Batam.

**Kata kunci:** harga; pengalaman pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha pada sektor mikro semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sehari-hari yang mudah dijangkau, terjangkau, dan dilayani dengan baik. Usaha mikro tidak hanya dituntut menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke usaha pesaing (Nugroho & Cahyani, 2025). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberlangsungan usaha.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga cenderung memiliki kepercayaan, kenyamanan, dan preferensi terhadap usaha tertentu (Wijaya & Susanto, 2025). Bagi usaha mikro seperti UD. Ayu Batam, loyalitas pelanggan sangat

penting karena dapat membantu menjaga kestabilan penjualan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan harga maupun pelayanan.

UD. Ayu Batam merupakan usaha mikro yang bergerak dalam perdagangan kebutuhan sehari-hari. Usaha ini melayani masyarakat sekitar dengan menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, seperti sembako, minuman, dan produk konsumsi lainnya (Larasati & Firmansyah, 2025). Berdasarkan data pelanggan selama enam bulan terakhir, jumlah pelanggan UD. Ayu Batam mencapai 6.579 orang, namun jumlah tersebut mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil dan masih perlu dianalisis lebih lanjut.

Ketidakstabilan jumlah pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harga yang ditawarkan, pengalaman pelanggan selama berbelanja, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Pelanggan pada usaha ritel kecil umumnya mudah membandingkan satu tempat belanja dengan tempat lain (Maulana & Putri, 2025). Apabila harga dianggap kurang sesuai, pengalaman belanja kurang menyenangkan, atau pelayanan tidak memenuhi harapan, pelanggan berpotensi berpindah ke usaha pesaing yang dianggap lebih menguntungkan.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh (Mathori & colleagues, 2025). Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan daya beli pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang dirasa tidak sesuai dapat menurunkan minat pelanggan untuk tetap berbelanja di tempat yang sama.

Selain harga, pengalaman pelanggan juga berperan dalam membentuk loyalitas. Pengalaman pelanggan mencakup keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan usaha, mulai dari kenyamanan berbelanja, kemudahan memperoleh produk, suasana tempat, hingga perasaan positif setelah melakukan pembelian (Arliyah & Vania, 2025). Pengalaman yang baik dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan usaha, sehingga pelanggan lebih terdorong untuk kembali berbelanja.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas. Dalam usaha mikro, hubungan langsung antara penjual dan pelanggan menjadi nilai penting karena pelanggan tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga cara mereka dilayani (Hanifah, 2025). Pelayanan yang kurang konsisten dapat membuat pelanggan merasa kurang diperhatikan dan beralih ke tempat lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda (Indriyani & Azahra, 2025). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, terutama pada konteks usaha mikro dengan karakteristik pelanggan lokal seperti UD. Ayu Batam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD. Ayu Batam, baik secara parsial maupun simultan (Neva & Assa, 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait loyalitas pelanggan pada usaha mikro. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi UD. Ayu Batam dalam merumuskan strategi harga, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperbaiki kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Babbie, 2024) untuk menganalisis pengaruh harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap

loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada UD. Ayu Batam pada periode November 2025 hingga April 2026.

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada UD. Ayu Batam dengan jumlah 6.579 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling .(Kumar, 2023)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Creswell, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

# TEMUAN DAN PEMBAHASAN

## Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Ayu Batam yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik simple random sampling sehingga dapat mewakili karakteristik pelanggan secara umum (Flick, 2023).

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, khususnya pada usaha ritel seperti UD. Ayu Batam.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, yaitu 18-40 tahun. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi serta lebih aktif dalam melakukan pembelian rutin untuk kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berasal dari kalangan karyawan swa sta, ibu rumah tangga, dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UD. Ayu Batam berasal dari berbagai latar belakang, namun didominasi oleh kelompok yang memiliki kebutuhan konsumsi harian secara berkelanjutan.

Secara umum, hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, serta kecenderungan untuk tetap loyal (Marlius & Jovanka, 2023) terhadap UD. Ayu Batam.

## Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Flick, 2023).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian (Buchanan & Bryman, 2022).

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Bell & Waters, 2022). Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di atas 0,05 serta penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik normalitas (Creswell, 2023).

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 (Flick, 2023). Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, serta model regresi telah memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Buchanan & Bryman, 2022).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}310 + 0{,}372X1 + 0{,}156X2 + 0{,}386X3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai konstanta sebesar 2,310 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai dasar sebesar 2,310.

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,372, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini berarti harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Koefisien regresi pengalaman pelanggan (X2) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,156. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Secara umum, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, diikuti oleh harga dan pengalaman pelanggan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara individu. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Konstanta | 2.310 | 1.723 | - | 1.341 | 0.183 |
| Harga (X1) | 0.372 | 0.073 | 0.425 | 5.088 | 0.000 |
| Pengalaman Pelanggan (X2) | 0.156 | 0.076 | 0.161 | 2.051 | 0.043 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0.386 | 0.092 | 0.355 | 4.209 | 0.000 |

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap setia.

Variabel pengalaman pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Nurmaolida et al., 2025).

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan pada ketiga aspek tersebut akan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Simanjuntak et al., 2025). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05:

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 1312.732 | 3 | 437.577 | 77.138 | 0.000 |
| Residual | 533.227 | 94 | 5.673 | | |
| Total | 1845.959 | 97 | | | |

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Predictors: (Constant), Harga, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 77,138 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan loyalitas pelanggan dengan sangat baik. Meskipun masing-masing variabel memiliki kontribusi yang berbeda, namun secara kolektif ketiganya membentuk model yang kuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan (Pratamah et al., 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan pada UD. Ayu Batam tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi harga yang sesuai, pengalaman pelanggan yang positif, serta kualitas pelayanan yang baik.

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan:

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.843 | 0.711 | 0.702 | 2.382 |

Predictors: (Constant), Harga, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, nilai R sebesar 0,843 menunjukkan bahwa hubungan antara harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori kuat.

Nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa sebesar 71,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, lokasi, promosi, citra usaha, atau ketersediaan produk.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sebesar 70,2% loyalitas pelanggan masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada UD. Ayu Batam.

## Discussion

### Hipotesis 1: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Ayu Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, manfaat, maupun stabilitas harga, maka semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang (Padilah & Hafidz, 2025).

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Nugraha et al., 2025). Dalam konteks loyalitas, harga tidak hanya dipahami sebagai nominal pembayaran, tetapi juga sebagai ukuran kesesuaian antara pengorbanan pelanggan dan manfaat yang diterima (Hani, 2025). Apabila pelanggan merasa harga yang ditawarkan adil dan sebanding dengan produk yang diperoleh, maka kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya harga bagi usaha mikro seperti UD. Ayu Batam yang berhadapan langsung dengan konsumen kebutuhan harian. Pelanggan pada usaha ritel kecil cenderung mudah membandingkan harga dengan toko lain. Jika harga dinilai kompetitif dan stabil, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk tetap berbelanja di tempat yang sama (Putri, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hariyanto et al. (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nurmaolida et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda tergantung pada karakteristik usaha, jenis produk, dan tingkat sensitivitas konsumen terhadap harga.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro kebutuhan harian (Arroyan & Hendra, 2024). Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada toko komputer, jasa transportasi, atau sektor ritel yang lebih formal, sedangkan penelitian ini dilakukan pada UD. Ayu Batam yang memiliki karakteristik pelanggan lokal dan transaksi harian.

Novelty penelitian ini terletak pada penegasan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada usaha mikro lokal (Safitri & Nugraha, 2025). Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk karena kedekatan lokasi, tetapi juga karena pelanggan merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan daya beli mereka.

### Hipotesis 2: Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nugraha et al., 2024). Artinya, pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berbelanja di UD. Ayu Batam dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini sesuai dengan teori Schmitt yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat dibentuk melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate. Pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan transaksi pembelian, tetapi juga mencakup suasana berbelanja, kenyamanan, kesan emosional, serta hubungan pelanggan dengan usaha (Pebrianto, 2024). Semakin positif pengalaman yang diterima, semakin besar peluang pelanggan untuk membentuk keterikatan dengan usaha tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pengalaman pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang. Pada usaha mikro, interaksi antara penjual dan pelanggan sering terjadi secara langsung (Yani et al., 2024). Oleh karena itu, pengalaman yang baik dapat menjadi pembeda penting di tengah persaingan usaha sejenis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Patmawati dan Andjarwati (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Indriyani dan Azahra (2025) serta Padilah dan Hafidz (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas.

Gap penelitian pada hipotesis ini terlihat dari masih sedikitnya penelitian yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai variabel utama pada usaha mikro kebutuhan sehari-hari. Banyak penelitian sebelumnya membahas pengalaman pelanggan pada perusahaan jasa, marketplace, transportasi, atau perusahaan berskala lebih besar (Hariyanto et al., 2024). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan melihat pengalaman pelanggan dalam konteks usaha mikro lokal.

Novelty penelitian ini adalah pembuktian bahwa pengalaman pelanggan tetap berperan signifikan meskipun objek penelitian merupakan usaha sederhana (Nduru et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga penting bagi usaha mikro yang mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan.

**Hipotesis 3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan sesuai harapan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pada UD. Ayu Batam.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dipahami melalui keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung tetap setia.

Urgensi penelitian ini muncul karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling mudah dirasakan langsung oleh pelanggan (Ramadani & Riofita, 2024). Pada usaha mikro seperti UD. Ayu Batam, pelanggan berinteraksi langsung dengan penjual. Jika pelayanan diberikan secara konsisten, pelanggan akan merasa dihargai dan memiliki alasan untuk terus berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lusiah et al. (2019) dan Nuraeni et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Nurmaolida et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat bergantung pada objek penelitian, jenis usaha, dan ekspektasi pelanggan.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Sebagian penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris baru pada konteks UD. Ayu Batam.

Novelty penelitian ini terletak pada temuan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha mikro (Marlius & Jovanka, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif, bahkan pada usaha kecil yang tidak memiliki strategi pemasaran kompleks.

**Hipotesis 4: Pengaruh Harga, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD. Ayu Batam. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling mendukung.

Secara teoretis, loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasi

dan tawaran dari pesaing. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa harga sesuai, memiliki pengalaman berbelanja yang positif, dan menerima pelayanan yang baik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan usaha mikro untuk memahami loyalitas pelanggan secara menyeluruh (Wahidalia & Wulandari, 2023). UD. Ayu Batam tidak cukup hanya menjaga harga tetap terjangkau, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Ketiga faktor tersebut perlu dikelola secara bersamaan agar pelanggan tidak mudah berpindah ke usaha pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Patmawati dan Andjarwati (2023), Hariyanto et al. (2024), serta Nuraeni et al. (2020) menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran dan pelayanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Gap penelitian pada hipotesis ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada usaha mikro lokal (Jaya et al., 2023). Sebagian penelitian terdahulu hanya berfokus pada satu atau dua variabel, atau dilakukan pada sektor jasa dan ritel yang berbeda. Penelitian ini mengintegrasikan harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam satu model pada objek UD. Ayu Batam.

Novelty penelitian ini adalah penyusunan model empiris yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada usaha mikro dapat dijelaskan secara kuat melalui kombinasi harga, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan (Safitri, 2023). Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 70,2%, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

## REFERENCES


Arliyah, R. S., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Intervening. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(4), 1045–1054. https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.159

Arroyan, F. R., & Hendra. (2024). Pasar Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Hani, A. N. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Omah Jenang. *Repository Universitas Islam Balitar*.

Hanifah, H. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pasca-Pandemi: Studi Kasus pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 643–649. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14831

Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/10.59422/global.v2i01.199

Indriyani, & Azahra, M. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Travelio. *Jurnal Manajemen*, *11*.

Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Larasati, & Firmansyah. (2025). The Role of Digital Content and Customer Trust in Improving Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.

Marlius, & Jovanka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
Mathori, & colleagues. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*.
Maulana, & Putri. (2025). Digital Promotion, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision in Culinary SMEs. *Journal of Business and Management Studies*.
Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., & Matondang, K. A. (2024). Literature Review: Perilaku Konsumen dalam Platform E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*.
Neva, K., & Assa, A. F. (2025). The Impact of Service Quality on Loyalty Through Satisfaction as a Mediating Variable. *Journal of Educational Management Research*, *4*(1), 348–362. https://doi.org/10.61987/jemr.v4i1.908
Nugroho, & Cahyani. (2025). Product Quality, Price Fairness, and Purchase Decision: Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Human Resource and Business Management*.
Nurmaolida, G., Fawaiz, R., & Halim, H. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, *2*(4), 221–229. https://doi.org/10.70052/juma.v2i4.805
Padilah, S., & Hafidz, G. P. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*.
Pebrianto, E. S. (2024). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Syariah Digital Marketing sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Pratamah, A. V. H., Sulianto, R. S., Rokib, M., & Iftikad, I. (2025). Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan di Ocean Garden Suhat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(7), 77–90. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5713
Putri, O. E. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Rasa dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
Ramadani, S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Business Review*.
Simanjuntak, O. D. P., Purba, I., Pasaribu, E. S., & Monika. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nelayan Medan. *Jurnal Manajemen*, *10*.
Wijaya, & Susanto. (2025). Social Media Marketing and Consumer Purchase Decisions in Small Food Businesses. *International Journal of Management Research*.
Yani, A. H., Salfadri, & Yulistia. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, *2*(2), 115–124. https://doi.org/10.31933/emjm.v2i2.1050