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 (1) 2026, Page: 22593-22606

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Flower Supply

Eka Satri Yani[1], Syarifuddin[2], Ade Sarmini[3]

[1,2,3]Ibnu Sina University

Corresponding Author: Eka Satri Yani, e-mail: ekasatriyani2@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Dalam usaha ritel perlengkapan bunga, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan niat membeli ulang, kebiasaan berbelanja secara berulang, preferensi pelanggan terhadap toko, serta kesediaan pelanggan merekomendasikan toko kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu memahami faktor-faktor utama yang mampu membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian berjumlah 750 pelanggan Toko Flower Supply Batam yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 261 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 3,082 dan signifikansi 0,002. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 6,477 dan signifikansi 0,000. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t sebesar 3,210 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 286,543 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kesimpulan. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling kuat, diikuti oleh harga dan strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan memerlukan upaya yang terpadu, terutama melalui penguatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan..

Keywords: strategi pemasaran; kualitas pelayanan; harga; 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

Perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, keberhasilan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang sangat penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, lebih tahan terhadap tawaran pesaing, dan secara sukarela memberikan rekomendasi positif kepada orang lain

(Dewi et al., 2025). Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya berdampak pada stabilitas penjualan, tetapi juga berpengaruh pada keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Pada usaha ritel, khususnya yang bergerak dalam penyediaan perlengkapan bunga dan bahan buket, loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman belanja yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Toko Flower Supply Batam sebagai salah satu usaha yang menjual bunga, kertas wrap, pita, dan berbagai perlengkapan buket lainnya berhadapan dengan persaingan yang cukup ketat. Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memperoleh produk sejenis, sehingga toko perlu membangun keunggulan yang mampu menciptakan keterikatan pelanggan (Syarifuddin et al., 2025). Dalam situasi seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana toko mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasar.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga mencakup cara usaha mengelola produk, harga, distribusi, dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, memudahkan pelanggan mengenali toko, serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang tepat dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali berbelanja (Sarmini et al., 2025). Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang secara terarah agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga menilai bagaimana mereka dilayani selama proses transaksi. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan dapat diandalkan akan menimbulkan kesan positif serta meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap toko (Arianto & Rachbini, 2025). Dalam usaha ritel seperti Flower Supply Batam, pelayanan yang konsisten menjadi salah satu unsur yang dapat membedakan usaha dari pesaing. Apabila pelanggan merasa nyaman dan dihargai, maka kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja akan semakin besar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Harga sering menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika produk yang dijual relatif serupa dengan toko lain. Namun, pelanggan tidak hanya menilai murah atau mahalnya harga, melainkan juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan jelas informasinya akan membantu membentuk persepsi nilai yang baik di mata pelanggan (Ulum et al., 2025). Oleh sebab itu, kebijakan harga perlu dikelola dengan cermat agar tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini penting dilakukan karena masih diperlukan bukti empiris mengenai pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Flower Supply Batam. Meskipun toko telah menjalankan aktivitas pemasaran, memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan menetapkan harga tertentu, belum diketahui secara pasti sejauh mana ketiga faktor tersebut benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai penting karena dilakukan pada usaha ritel perlengkapan bunga di Batam, yang masih relatif jarang dikaji secara spesifik dalam penelitian sebelumnya (Krisna & Firdausy, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan, sekaligus menambah referensi akademik pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (Flick, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk menguji hubungan kausal antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Creswell, 2023). Melalui pendekatan kuantitatif, pengaruh masing-masing variabel dapat diukur secara objektif dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden. Penelitian dilaksanakan di Toko Flower Supply Batam, sebuah usaha ritel yang bergerak dalam penjualan bunga, kertas wrap, pita, dan berbagai perlengkapan buket lainnya. Waktu penelitian berlangsung pada periode November 2025 sampai Februari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Flower Supply Batam yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data rata-rata jumlah pelanggan,

populasi penelitian ditetapkan sebanyak 750 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 261 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Kumar, 2023). Teknik ini digunakan agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Bell & Waters, 2022). Variabel strategi pemasaran diukur melalui indikator kesesuaian produk, promosi, kemudahan akses, dan lokasi. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kejelasan informasi harga (Hadiyanto & Sulistyo, 2025). Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui niat membeli ulang, perilaku pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan toko, dan preferensi memilih toko dibandingkan pesaing. Data sekunder diperoleh dari dokumen toko, data penjualan, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Neuman, 2022). Setelah model memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individual, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) (Buchanan & Bryman, 2022) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 261 orang yang merupakan pelanggan Toko Flower Supply Batam. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–32 tahun sebanyak 140 orang atau 53,64%, disusul usia 17–25 tahun sebanyak 65 orang atau 24,90%, serta usia 33–42 tahun sebanyak 54 orang atau 20,69%. Responden berusia 45 tahun dan 55 tahun masing-masing hanya 1 orang atau 0,38%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Flower Supply Batam didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif.

Berdasarkan pengalaman berbelanja, seluruh responden pernah melakukan pembelian di Toko Flower Supply Batam. Sebanyak 189 orang atau 72,41% menyatakan sudah pernah berbelanja, sedangkan 72 orang atau 27,59% menyatakan sudah sering kali berbelanja. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan toko, sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan (Maimunah, 2020).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi item lebih besar dari r tabel. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing di atas 0,70, yaitu strategi pemasaran 0,790, kualitas pelayanan 0,917, harga 0,900, dan loyalitas pelanggan 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Pada uji asumsi klasik, model regresi memenuhi seluruh persyaratan. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, sehingga residual berdistribusi normal. Uji

multikolinearitas juga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, karena seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05, sehingga model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda (Yunita et al., 2025).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}900 + 0{,}174X_1 + 0{,}229X_2 + 0{,}243X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien positif. Artinya, semakin baik strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat. Nilai konstanta sebesar 0,900 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai dasar meskipun tanpa pengaruh langsung ketiga variabel tersebut (Pebianti et al., 2025).

Dilihat dari besar koefisien regresi, harga memiliki nilai tertinggi sebesar 0,243, diikuti kualitas pelayanan sebesar 0,229, dan strategi pemasaran sebesar 0,174. Namun demikian, dalam pengujian statistik, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana toko memasarkan produk dan menetapkan harga, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2018).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	0,900	0,470	-	1,917	0,056
Strategi Pemasaran (X_1)	0,174	0,056	0,190	3,082	0,002
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,229	0,035	0,474	6,477	0,000
Harga (X_3)	0,243	0,076	0,249	3,210	0,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai t sebesar 3,082 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Toko Flower Supply Batam. Strategi pemasaran yang mencakup kesesuaian produk, promosi, dan kemudahan akses terbukti mampu memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap memilih toko tersebut (Rambe & Aslami, 2022).

Variabel kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t sebesar 6,477 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai beta standar sebesar 0,474 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan bagaimana mereka dilayani,

baik dari sisi kecepatan, ketepatan, keramahan, maupun rasa aman selama bertransaksi (Adelia & Firmansyah, 2025). Semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia pada toko.

Variabel harga (X_3) memiliki nilai t sebesar 3,210 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, harga yang dianggap terjangkau, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk mampu mendorong pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang. Pelanggan tidak hanya memperhatikan murah atau mahalnya harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk dan layanan yang diberikan (Ulum et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil uji parsial memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga, masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arianto & Rachbini, 2025). Namun, di antara ketiganya, kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan pelanggan di Toko Flower Supply Batam tidak cukup hanya melalui strategi pemasaran dan penetapan harga, tetapi juga sangat bergantung pada kemampuan toko dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan (Cahya & Wulandari, 2025).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3487,215	3	1162,405	286,543	0,000
Residual	1042,785	257	4,057		
Total	4530,000	260			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 286,543 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang dirasakan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat mampu menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif selama bertransaksi, sedangkan harga yang sesuai memperkuat persepsi nilai pelanggan. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan (Mardiyanto & Heikal, 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pengelola Toko Flower Supply Batam perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara optimal (Wisra et al., 2025).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian (Sarmini et al.,

2025). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi strategi pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Y). Semakin besar nilai R^2, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,770	0,767	2,014

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti faktor lokasi, kepercayaan pelanggan, citra merek, maupun pengalaman emosional pelanggan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai R sebesar 0,877 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang tinggi. Hal ini menguatkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor utama yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Dengan demikian, peningkatan pada ketiga aspek tersebut secara simultan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Ayu & Salsabila, 2025).

Discussion

Hipotesis 1: Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap berbelanja, melakukan pembelian ulang, dan menjadikan toko sebagai pilihan utama. Dalam konteks usaha ritel perlengkapan bunga, strategi pemasaran tidak hanya berperan sebagai sarana memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui kesesuaian produk, kemudahan akses, promosi, dan pengalaman berbelanja yang relevan dengan kebutuhan mereka (Alfiansyah et al., 2025).

Secara substantif, pengaruh positif tersebut dapat dipahami karena pelanggan akan lebih loyal ketika mereka merasa bahwa toko mampu menghadirkan penawaran yang sesuai dengan apa yang mereka cari. Produk yang relevan, informasi promosi yang mudah diketahui, serta kemudahan dalam menjangkau toko maupun melakukan pemesanan akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan usaha (Norrahma & Sulistyowati, 2025). Dalam situasi persaingan ritel yang cukup ketat, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu toko mempertahankan perhatian pelanggan, mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing, dan menciptakan hubungan yang lebih stabil dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya mendorong transaksi sesaat, tetapi juga menjadi fondasi bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan teoritis yang dijelaskan dalam skripsi, bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan bauran pemasaran yang baik. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang disebutkan dalam landasan teori, khususnya penjelasan bahwa strategi pemasaran yang responsif dan terintegrasi dapat memperkuat hubungan emosional serta kepercayaan pelanggan. Meskipun pada bagian penelitian terdahulu dalam skripsi ini lebih banyak ditampilkan studi yang menyoroti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, kerangka konseptual penelitian tetap menempatkan strategi pemasaran sebagai variabel penting yang secara teoritis memengaruhi loyalitas pelanggan (Anwar & Siregar, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas bukti empiris

bahwa strategi pemasaran bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian yang nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan di usaha ritel florist.

Dari sisi perbandingan dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan fokus yang menjadi gap penelitian. Studi yang dirangkum dalam skripsi ini, seperti penelitian Redho Nur Sanjaya (2023), Anorra (2024), dan M. Safiq Ahlu Sollah (2022), lebih menekankan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada usaha toko bunga atau konteks sejenis. Belum banyak yang secara spesifik menguji strategi pemasaran sebagai variabel utama yang dihubungkan langsung dengan loyalitas pelanggan pada toko perlengkapan bunga, khususnya di Batam. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada usaha yang tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di toko, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan kanal digital untuk promosi serta pemesanan (Aisyah & Hwihanus, 2025). Kondisi ini menciptakan ruang kajian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, karena strategi pemasaran yang diuji tidak hanya bersifat konvensional tetapi juga mencakup unsur aksesibilitas dan promosi yang lebih luas.

Dari sisi novelty, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menempatkan strategi pemasaran dalam posisi yang lebih operasional pada usaha florist retail, bukan hanya sebagai konsep umum pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian strategi pemasaran bersama kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Flower Supply Batam, yang bergerak di segmen perlengkapan buket dan kebutuhan florist. Temuan ini menjadi penting karena memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan dalam bisnis florist tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan atau harga, tetapi juga oleh bagaimana toko menyusun strategi untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan (Fitri & Hidayat, 2025). Dengan kata lain, penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa strategi pemasaran di usaha florist lokal dapat berfungsi sebagai faktor pembentuk loyalitas, bukan hanya pendorong minat beli awal.

Penelitian ini penting dilakukan karena Toko Flower Supply Batam beroperasi dalam pasar yang kompetitif dan melayani pelanggan dengan kebutuhan yang spesifik serta cepat berubah. Dalam kondisi seperti itu, pengelola usaha memerlukan bukti empiris untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang telah dijalankan benar-benar berdampak pada loyalitas pelanggan (Yanto & Herman, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan, sehingga memberi dasar yang kuat bagi manajemen untuk lebih serius mengelola aspek produk, promosi, akses, dan komunikasi pasar. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis pertama dapat diterima. Strategi pemasaran terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam, sehingga penguatan strategi pemasaran perlu dipandang sebagai bagian dari upaya mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap berbelanja, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan toko kepada orang lain (Syarifuddin et al., 2025). Dalam konteks usaha ritel perlengkapan bunga, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan karyawan, tetapi juga mencakup ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, penampilan toko, pengetahuan karyawan tentang produk, dan kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan selama bertransaksi.

Secara substantif, pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dipahami karena pelanggan pada dasarnya tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman berbelanja. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan cepat, tepat, ramah, dan penuh perhatian, maka akan terbentuk kesan positif terhadap toko. Kesan inilah yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan keterikatan (Febriansyah & Purwanto, 2025). Pada usaha seperti Flower Supply Batam, pelayanan yang baik menjadi sangat penting karena pelanggan sering kali membutuhkan bantuan dalam memilih produk, menanyakan stok, memastikan ketepatan pesanan, atau memperoleh saran terkait kebutuhan buket dan bunga. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan langsung dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang tercantum dalam skripsi. Penelitian Anorra (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buket Bunga Anorra di Kota Cimahi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini, karena sama-sama menegaskan bahwa pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam mempertahankan pelanggan di bisnis yang berkaitan dengan bunga dan buket. Selain itu, kajian teoritis dalam skripsi ini juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Bagus & Novita, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas konsistensi bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting loyalitas pelanggan dalam usaha florist dan ritel sejenis.

Meskipun demikian, terdapat gap penelitian yang menjadikan studi ini penting. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi umumnya membahas kualitas pelayanan bersama kualitas produk atau kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan bersama strategi pemasaran dan harga dalam satu model yang langsung diarahkan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, objek penelitian ini adalah Toko Flower Supply Batam, yang tidak hanya menjual bunga, tetapi juga bahan-bahan pendukung buket serta melayani pembelian secara langsung dan melalui media digital. Karakteristik usaha ini berbeda dari toko bunga konvensional yang hanya berfokus pada produk rangkaian bunga, sehingga pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan juga memiliki dimensi yang lebih luas (Jazuli et al., 2020). Gap inilah yang membuat penelitian ini relevan, karena memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik pada konteks usaha florist supply di Batam.

Dari sisi novelty, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan strategi pemasaran dan harga (Nugraha & Suriani, 2024). Kebaruan ini penting karena memperlihatkan bahwa dalam bisnis florist supply, loyalitas pelanggan lebih kuat dibentuk oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung daripada sekadar promosi atau persepsi harga. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya membutuhkan produk yang tersedia, tetapi juga membutuhkan interaksi yang menyenangkan, responsif, dan meyakinkan selama proses pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kualitas pelayanan pada usaha florist retail memiliki posisi sentral dalam membangun loyalitas pelanggan (Dea & Kurniawan, 2025).

Penelitian ini penting dilakukan karena Toko Flower Supply Batam menghadapi tantangan operasional yang disebutkan dalam skripsi, seperti keterbatasan tenaga kerja dan kemungkinan belum konsistennya kualitas pelayanan. Dalam kondisi seperti itu, diperlukan bukti empiris untuk memastikan apakah pelayanan memang menjadi faktor yang paling menentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan bahkan paling dominan (Susanti et al., 2025). Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis kedua dapat diterima. Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan perlu diarahkan pada perbaikan layanan yang lebih konsisten, cepat, ramah, dan mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan.

Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki peran nyata dalam membentuk keputusan untuk tetap berbelanja, melakukan pembelian ulang, dan menjadikan toko sebagai pilihan utama. Dalam penelitian ini, harga tidak dipahami semata-mata sebagai nominal yang harus dibayar, tetapi juga sebagai ukuran nilai yang diterima pelanggan dari produk dan layanan yang mereka peroleh (Arifin & Nabila, 2025). Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan masih terjangkau, wajar, dan sepadan dengan kualitas produk, maka kecenderungan untuk tetap loyal akan semakin kuat.

Secara substantif, pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan karena pelanggan pada usaha ritel sangat sensitif terhadap persepsi nilai. Mereka tidak hanya membandingkan harga antar toko, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas barang, kemudahan transaksi, dan pengalaman berbelanja yang diterima. Dalam konteks Toko Flower Supply Batam, pelanggan membeli produk yang sering kali digunakan untuk kebutuhan tertentu seperti dekorasi, hadiah, atau buket acara khusus (Eka & Putri, 2025). Oleh sebab itu, pelanggan cenderung mempertimbangkan harga secara rasional. Jika harga dinilai masuk akal dan tidak menimbulkan kesan merugikan, maka pelanggan akan lebih mudah mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi. Penelitian Redho Nur Sanjaya (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Bunga Mokka.Id. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga yang tepat berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan di bisnis bunga. Selain itu, penelitian M. Safiq Ahlu Sollah (2022) juga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi mendorong loyalitas. Kajian teoritis dalam skripsi ini juga menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas, terutama dalam pasar yang penuh persaingan (Kuwatno & Pramono, 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan terdahulu bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun demikian, terdapat gap penelitian yang menjadikan penelitian ini penting dilakukan. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi lebih banyak menempatkan harga bersama kualitas produk atau kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menguji harga secara langsung bersama strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Toko Flower Supply Batam yang tidak hanya menjual bunga, tetapi juga bahan-bahan florist seperti kertas wrap, pita, dan perlengkapan buket lain. Karakteristik usaha ini berbeda dari toko bunga biasa karena pelanggan dapat membeli baik untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan usaha kreatif. Dalam situasi tersebut, harga menjadi lebih sensitif karena pelanggan tidak hanya menilai satu jenis produk, tetapi berbagai pilihan barang yang digunakan dalam satu rangkaian kebutuhan (Riesha, 2025). Gap ini memperlihatkan bahwa pengaruh harga dalam bisnis florist supply perlu dilihat dalam konteks yang lebih spesifik dan tidak bisa disamakan dengan usaha ritel umum lainnya (Nugraha, Judijanto, et al., 2025).

Dari sisi novelty, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa harga tidak hanya relevan sebagai faktor transaksional, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk loyalitas pelanggan dalam bisnis florist supply. Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa pada usaha seperti Toko Flower Supply Batam, harga memiliki pengaruh signifikan bersama strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, serta muncul sebagai salah satu faktor kuat setelah kualitas pelayanan. Temuan ini penting karena memperlihatkan bahwa pelanggan florist supply tidak sekadar mencari harga murah, tetapi lebih menekankan pada keseimbangan antara keterjangkauan, kejelasan informasi harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Fransiska & Sahlan, 2025). Dengan demikian, penelitian ini memperkaya pemahaman bahwa harga dalam usaha florist retail memiliki dimensi nilai yang lebih luas daripada sekadar nominal penjualan (Putri & Nugraha, 2025).

Penelitian ini penting dilakukan karena Toko Flower Supply Batam berada dalam persaingan usaha yang cukup ketat, sehingga kebijakan harga menjadi salah satu instrumen yang sangat menentukan keberhasilan mempertahankan pelanggan. Jika harga dipersepsikan terlalu tinggi, pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke toko lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah tanpa diimbangi kualitas, pelanggan juga dapat meragukan nilai produk yang dijual (Fahmi & Anjani, 2025). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketiga dapat diterima. Harga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam, sehingga pengelola usaha perlu menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga, kejelasan informasi, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Hipotesis 4: Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa aspek yang saling melengkapi dalam pengalaman berbelanja (Krisna & Firdausy, 2025). Dalam konteks usaha ritel perlengkapan bunga, pelanggan tidak hanya menilai bagaimana toko memasarkan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima dan kesesuaian harga yang harus dibayar. Ketika ketiga aspek tersebut berjalan dengan baik secara bersamaan, pelanggan cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk tetap berbelanja pada toko yang sama (Wulansari & Nugraha, 2025).

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Flower Supply Batam merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh atas nilai yang diterima pelanggan. Strategi pemasaran membantu menarik perhatian pelanggan dan membuat toko tetap mudah diingat. Kualitas pelayanan membentuk pengalaman positif yang secara langsung dirasakan dalam interaksi dengan toko. Harga kemudian memperkuat persepsi nilai melalui pertimbangan keterjangkauan, kewajaran, dan kesesuaian dengan kualitas produk (Hani & Purnamasari, 2025). Apabila salah satu unsur tersebut lemah, loyalitas pelanggan dapat ikut terpengaruh. Sebaliknya, ketika ketiganya dikelola secara serasi, pelanggan akan lebih percaya, puas, dan cenderung bertahan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan arah pemikiran dalam landasan teori skripsi yang menempatkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga sebagai faktor yang secara bersama-sama membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi juga mendukung pentingnya pengaruh beberapa variabel secara terpadu. Penelitian Redho Nur Sanjaya (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Anorra (2024) menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberi kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan pada toko buket bunga. Sementara itu, penelitian M. Safiq Ahlu Sollah (2022) memperlihatkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berperan penting terhadap kepuasan pelanggan yang berpotensi berlanjut pada loyalitas. Walaupun susunan variabel pada penelitian terdahulu tidak sama persis, hasil-hasil tersebut memperlihatkan pola yang serupa, yaitu loyalitas pelanggan lebih kuat dijelaskan oleh kombinasi beberapa faktor daripada hanya satu variabel saja (Nugraha, Meisuri, et al., 2025).

Namun demikian, terdapat gap penelitian yang menjadi alasan pentingnya studi ini dilakukan. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam skripsi lebih banyak berfokus pada hubungan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara langsung pada usaha florist supply di Batam. Objek penelitian ini juga memiliki karakteristik yang berbeda karena Toko Flower Supply Batam tidak hanya menjual bunga, tetapi juga bahan pendukung buket dan perlengkapan florist lainnya. Artinya, keputusan pelanggan untuk loyal dipengaruhi oleh variasi kebutuhan yang lebih kompleks dibanding toko bunga konvensional (Ananda & Putri, 2025). Gap ini menunjukkan bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan pada usaha florist supply masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini mengisi ruang empiris yang belum banyak dibahas sebelumnya.

Dari sisi novelty, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memperlihatkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas pelanggan dalam proporsi yang tinggi, yaitu sebesar 77,0%. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga variabel tersebut dalam konteks usaha florist supply lokal, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti toko bunga umum atau variabel lain seperti kualitas produk dan kepuasan (Nindya & Nugraha, 2025). Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada bisnis florist supply tidak bisa dipahami hanya dari satu dimensi, melainkan harus dilihat sebagai hasil dari pengelolaan pemasaran, pelayanan, dan harga secara terpadu (Sitanggang et al., 2025). Dengan kata lain, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan yang parsial kurang memadai untuk menjelaskan loyalitas pelanggan pada usaha dengan karakteristik produk dan layanan seperti Flower Supply Batam.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan dasar empiris bagi pengelola Toko Flower Supply Batam untuk menentukan prioritas perbaikan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat apabila strategi pemasaran dibuat lebih efektif, kualitas pelayanan ditingkatkan secara konsisten, dan harga dijaga agar tetap kompetitif serta sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Nugraha et al., 2026). Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis keempat dapat diterima (Sukmaningsih et al., 2025). Strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti peningkatan loyalitas pelanggan akan lebih efektif apabila dilakukan melalui pengelolaan ketiga aspek tersebut secara terpadu, bukan secara terpisah (Nugraha & Suriani, 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam. Secara parsial, strategi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan toko dalam menawarkan produk yang sesuai kebutuhan, menyampaikan promosi, serta memudahkan pelanggan dalam mengakses produk menjadi faktor yang ikut menentukan apakah pelanggan akan tetap memilih toko tersebut. Strategi pemasaran yang tepat mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang mereka rasakan secara langsung. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memberikan rasa aman akan menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks Toko Flower Supply Batam, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting yang membuat pelanggan bersedia kembali berbelanja dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Harga yang dinilai wajar, kompetitif, dan jelas informasinya mampu menciptakan persepsi nilai yang baik di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan mereka untuk tetap loyal akan semakin tinggi.

Secara simultan, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Toko Flower Supply Batam dibentuk oleh perpaduan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama. Pelanggan menilai toko bukan hanya dari satu sisi, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang mereka peroleh, mulai dari bagaimana toko memasarkan produknya, bagaimana pelayanan diberikan, hingga bagaimana harga dipersepsikan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan loyalitas pelanggan harus dilakukan secara terpadu agar hasilnya lebih optimal dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, karena sebagian besar variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan harga. Dengan demikian, Toko Flower Supply Batam perlu menjadikan ketiga aspek tersebut sebagai fokus utama dalam pengelolaan usaha. Penguatan strategi pemasaran, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan akan menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

REFERENCES

Adelia, R., & Firmansyah, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ritel Kota Batam. *Jurnal Manajemen Riset Indonesia*, *4*(1), 1–12.

Aisyah, S., & Hwihanus. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi serta Citra Merek sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Es Iso Lego. *Musytari:*

Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, *25*(1), 3501–3510.
Alfiansyah, Y. N., Febriansah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Customer Loyalty Patterns in Traditional Retail Pricing and Service Quality. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *20*(4). https://doi.org/10.21070/ijler.v20i4.1450
Ananda, S., & Putri, M. (2025). Peran Persepsi Harga dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ritel Kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen Nusantara*, *5*(2), 55–66.
Anwar, H., & Siregar, T. (2025). Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Florist Modern. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *2*(1), 21–33.
Arianto, M. P., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *8*(9). https://doi.org/10.2238/49bv4p95
Arifin, M., & Nabila, K. (2025). Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Ritel Berbasis Pengalaman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *4*(2), 77–89.
Ayu, D., & Salsabila, R. (2025). Nilai Pelanggan sebagai Mediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Riset Pemasaran Terapan*, *3*(1), 44–56.
Bagus, A., & Novita, E. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel Daerah. *Jurnal Manajemen Aktual*, *6*(1), 15–27.
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.
Cahya, P., & Wulandari, N. (2025). Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Florist: Peran Harga, Layanan, dan Promosi. *Jurnal Entrepreneur Indonesia*, *2*(2), 100–112.
Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.
Dea, A., & Kurniawan, H. (2025). Repurchase Intention and Customer Loyalty in Local Gifting Stores. *Jurnal Manajemen Pemasaran Masa Kini*, *5*(1), 31–43.
Dewi, R., Djua, N. P., & Gani, A. A. (2025). Motivasi atlet berprestasi. *Sains Olahraga: Jurnal Ilmiah Ilmu Keolahragaan*, *9*(1). https://doi.org/10.24114/so.v9i1.65279
Eka, Y., & Putri, S. (2025). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro Kreatif. *Jurnal Perspektif Bisnis*, *4*(3), 67–79.
Fahmi, R., & Anjani, T. (2025). Persepsi Pelanggan terhadap Florist Supply Store di Kota Besar Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, *3*(2), 23–36.
Febriansyah, N., & Purwanto. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan Service Quality terhadap Customer Loyalty Pengguna Mobile Wallet. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(1). https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11902
Fitri, A., & Hidayat, R. (2025). Omnichannel Marketing Strategy and Loyalty among Local Store Customers. *Jurnal Teknologi Bisnis Indonesia*, *5*(2), 90–102.
Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.
Fransiska, S. K. T., & Sahlan, M. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial (Studi Kasus PT Indiga Nusa Digitama). *Indonesian Journal of Social Science and Education*, *1*(3). https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1343
Hadiyanto, R., & Sulistyo, H. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Relationship Marketing and Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Activa-Passiva Journal*, *2*(3).
Hani, Z., & Purnamasari, D. (2025). Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Florist di Kawasan Perkotaan. *Jurnal Niaga Nusantara*, *3*(1), 12–25.
Jazuli, M., Samanhudi, D., & Handoyo. (2020). Artikel tentang kualitas pelayanan. *Jurnal Nasional*, *1*(1), 67–75.
Krisna, N., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Pelanggan Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. https://doi.org/10.24912/xc875w51
Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.

Kuwatno, & Pramono, S. (2025). Peran Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Toko Grosir Salsa Motoris. *Journal of Business, Finance, and Economics*, *6*(2), 235–243. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7695

Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, *1*(2), 57–68. https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542

Mardiyanto, J., & Heikal, J. (2025). The Influence of Product Quality, Price, and Service on Customer Satisfaction and Loyalty at Goodtry Burger Outlets Using SEM-PLS. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *6*(12), 3813–3823. https://doi.org/10.59141/jiss.v6i12.2142

Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.

Nindya, D. F., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Bukti Fisik, Kehandalan, dan Asuransi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grosir Impor Online. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Norrahma, & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*. https://doi.org/10.51903/9a2s4h57

Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., Lisbet, Z. T., Judijanto, L., Ishak, R. P., Syamsuri, Azizah, N., Pasolo, F., Purnami, M. D., Prasetyo, I., Sulaeman, M., Putri, R. I., Astuti, S., & Mikrajab, M. A. (2026). *Leadership dan Organizational Culture dalam Perubahan Bisnis Modern* (C. T. Adhikara & N. A. Santoso (eds.); Cetakan Pe). Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., Meisuri, M., Ginting, S. A., Suciyati, A., & ... (2025). *DESAIN PEMBELAJARAN INOVATIF: Teori, Model, dan Penerapan*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.

Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).

Pebianti, K., Ghani, A. A., Salwa, N., & Noviyanti, I. (2025). Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Melalui Kualitas Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(2), 22423–22431. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.30173

Putri, T. F. N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Keramahan, Ketepatan Waktu, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Emas Mini Gold di Kota Batam. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213–223. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Riesha, R. A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT JNE Kudus. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, *7*(5), 1648--. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7222

Sarmini, A., Persada, I. N., Sari, M. N., & Elfina, R. (2025). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Stres Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Karyawan Kantor Notaris dan PPAT Kota Batam. *BENING*, *12*(1), 159–177. https://doi.org/10.33373/bening.v12i1.7705

Sitanggang, K. G., Munthe, P., Putri, M. H., Tumangger, S., Syahputra, I., & Wardani, N. (2025). Pengaruh Harga Terjangkau terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Kantin FIP Unimed. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *5*(4), 441–456. https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i4.1256

Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(5), 3524–3536. https://doi.org/10.63822/c49nwe78

Susanti, D. N., Djunaedi, & Sudjiono. (2025). Customer Loyalty: The Role of Price and Service Quality. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *12*(2), 546–558.

https://doi.org/10.53429/jdes.v12i2.1672
Syarifuddin, Arpah, M., Aras, M., & Sapuan, M. (2025). Analisis Sistem Kepribadian dan Sistem Keluarga terhadap Suksesi Bisnis UKM. *Manajemen Kreatif Jurnal*, *2*(1). https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2784
Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
Ulum, P., Pratiwi, W., Juniarsih, D., & Contesa, R. (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
Wisra, M. Y., Rahmat, M., Syarifuddin, Edward, F., & Harto, R. B. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan, Komitmen Kerja, dan Kerja Sama Tim terhadap Kinerja Pegawai pada Ditpam BP Batam. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, *4*(1). https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v4i1.6022
Wulansari, I., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Kepuasan Kerja, Kerjasama Tim, Etos Kerja dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Pegawai Ditpam BP Batam. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Tiga Benua. *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen*, *8*(3), 103–112.
Yunita, D., Nofiawaty, Maulana, A., & Malinda, S. (2025). The Central Role of Satis faction in Shaping Customer Loyalty: Insights from Omni-Channel Retailing. *Jurnal Economia*, *21*(3). https://doi.org/10.21831/economia.v21i3.73789