
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14336

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

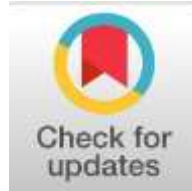
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Location Dominance in Islamic Retail Customer Loyalty: Dominasi Lokasi dalam Loyalitas Pelanggan Ritel Islami

Muhammad Azzam Syarif, muhammadazzam2022@mhs.unisda.ac.id (*)

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

Ana Fitriyatul Bilgies, anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

Nurul Fauziyah, nurul_fauziyah@unisda.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Customer loyalty is a central concern in modern retail because repeat purchasing, positive recommendations, and resistance to competitors support sustainable retail performance. **Specific Background:** This study examined customer loyalty in an Islamic modern retail setting by focusing on price, product quality, and location as key factors in daily-needs purchasing behavior. **Knowledge Gap:** Prior studies have discussed customer loyalty in various retail contexts, yet limited empirical attention has been given to the simultaneous testing of price, product quality, and location in Islamic value-based modern retail. **Aims:** This study aimed to analyze how price, product quality, and location relate to customer loyalty among 152 repeat customers. **Results:** The findings show that all questionnaire items were valid and all variables were reliable. Respondents rated price, product quality, location, and customer loyalty in the high category. Multiple linear regression with robust HC3 standard errors indicated that price, product quality, and location were positive and significant factors in customer loyalty, with location showing the largest coefficient. The model explained 85.7% of customer loyalty variance. **Novelty:** The study identifies location as the dominant factor within a combined model of price, product quality, and location in Islamic modern retail. **Implications:** Retail managers should maintain fair pricing, consistent product quality, and accessible store locations, including convenient parking, to support sustainable customer loyalty.

Highlights

- Price, product quality, and location were all significant factors in customer loyalty.
- Location showed the strongest coefficient among the tested variables.
- The regression model explained 85.7% of customer loyalty variance.

Keywords

Customer Loyalty; Islamic Retail; Product Quality; Price Perception; Store Location

Published date: 2026-05-21

PENDAHULUAN

Persaingan ritel modern semakin menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, bukan hanya menarik konsumen baru. Dalam konteks tersebut, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Kajian ritel mutakhir menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh kombinasi persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan [1]. Oleh karena itu, penelitian tentang loyalitas pelanggan pada toko ritel lokal tetap relevan untuk dilakukan, terutama pada ritel yang memiliki karakter sosial-keagamaan seperti Toko Basmalah.

Toko Basmalah merupakan salah satu jaringan ritel yang berkembang di lingkungan masyarakat muslim dan memiliki kedekatan dengan kebutuhan harian konsumen. Keberadaan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan menghadirkan alternatif tempat belanja bagi masyarakat yang membutuhkan produk sehari-hari dengan akses mudah. Dalam ritel semacam ini, keputusan pelanggan untuk tetap berbelanja tidak hanya bergantung pada tersedianya produk, tetapi juga pada persepsi bahwa harga wajar, produk berkualitas, dan lokasi toko mudah dijangkau. Jatininingrum et al. (2021) menegaskan bahwa atribut ritel modern Islami dapat membentuk *patronage intention* konsumen muslim, sehingga aspek operasional toko perlu dipahami dalam kerangka perilaku pelanggan [2].

Harga menjadi faktor penting karena pelanggan ritel umumnya sensitif terhadap kesesuaian antara uang yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Penelitian pada konteks ritel dan produk konsumsi menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas, terutama ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan adil dan sepadan dengan kualitas produk [3]. Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Danarkusuma et al. (2024), yang menempatkan harga sebagai faktor yang berperan dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi sebagai persepsi pelanggan atas keterjangkauan, kewajaran, dan daya saing harga [4].

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor inti dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang bermutu, aman, lengkap, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko. Riu dan Haeruddin (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ritel fashion muslim [5]. Taufik et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan [6]. Dalam konteks Toko Basmalah, kualitas produk menjadi sangat penting karena pelanggan membeli kebutuhan harian yang menuntut kondisi produk layak, kemasan baik, dan ketersediaan yang konsisten.

Lokasi merupakan variabel lain yang perlu diperhatikan karena toko ritel mengandalkan kunjungan langsung pelanggan. Lokasi yang strategis, mudah ditemukan, memiliki akses jalan yang baik, dan menyediakan area parkir memadai dapat memperkuat pengalaman belanja. Zahroh dan Albari (2024) menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada ritel minimarket [1]. Bagi pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan, lokasi yang mudah dijangkau dapat mengurangi biaya waktu dan tenaga, sehingga memperbesar peluang pembelian ulang.

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan harga, kualitas produk, dan lokasi sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas atau kepuasan pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Basmalah Sukodadi Lamongan masih terbatas. Padahal, objek ini memiliki karakter yang menarik karena menggabungkan fungsi toko ritel modern dengan identitas ritel yang dekat dengan komunitas muslim. Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan dalam konteks ritel modern berbasis nilai Islami, yang masih jarang dikaji pada penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada ritel umum atau hanya menguji satu hingga dua variabel terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel Islami dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan persepsi harga, penyediaan produk berkualitas, dan pemilihan lokasi yang mendukung kenyamanan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi celah empiris tersebut dengan menggunakan data primer dari pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pertama terletak pada konteks objek. Banyak penelitian loyalitas pelanggan dilakukan pada restoran, kedai kopi, ritel fashion, dan layanan digital, sedangkan kajian pada toko ritel kebutuhan harian berbasis komunitas masih relatif terbatas. Padahal, perilaku pelanggan pada toko kebutuhan harian dapat berbeda karena pembelian dilakukan lebih rutin dan sangat dipengaruhi oleh aspek lokasi serta harga.

Kesenjangan kedua berkaitan dengan variasi temuan. Ginting dan Heryjanto (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas ketika terdapat variabel mediasi kepuasan [7]. Sebaliknya, Alam dan Sutanto (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas [8]. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk perlu diuji kembali pada konteks pasar dan objek yang berbeda.

Kesenjangan ketiga terletak pada integrasi variabel harga, kualitas produk, dan lokasi dalam satu model langsung terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian memasukkan kualitas layanan, promosi, kepuasan, atau kepercayaan sebagai variabel tambahan, sedangkan model yang lebih sederhana tetapi relevan untuk toko ritel lokal masih diperlukan agar pengelola memperoleh rekomendasi praktis yang mudah diterapkan.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan pilihan pada penyedia tertentu meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas dalam ritel tidak hanya tercermin dari perilaku membeli ulang, tetapi juga dari kepercayaan, kesediaan merekomendasikan, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. Padillo et al. (2022) menekankan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh sejumlah atribut prioritas yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan [9]. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap nilai yang diterima pelanggan.

B. Harga

Harga adalah persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan, kewajaran, daya saing, serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam pasar ritel, harga yang dianggap wajar dapat memperkuat persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Wahjoedi et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan [10]. Pramesti dan Chasanah (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan [11]. Berdasarkan itu, harga diposisikan sebagai variabel penting dalam membangun loyalitas pelanggan Toko Basmalah.

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, termasuk kondisi produk, kelengkapan, kesesuaian manfaat, kemasan, dan keamanan konsumsi. Produk yang konsisten dan sesuai kebutuhan akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Hanaysha (2022) menekankan pentingnya kualitas produk dalam konteks loyalitas ritel [12], sedangkan Gunawan et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada konteks ritel fashion [13]. Pada toko kebutuhan harian, kualitas produk menjadi salah satu alasan utama pelanggan untuk kembali berbelanja.

D. Lokasi

Lokasi adalah letak fisik toko yang berkaitan dengan kemudahan akses, keterlihatan, kenyamanan area sekitar, dan ketersediaan parkir. Lokasi yang baik dapat mengurangi pengorbanan pelanggan berupa waktu, jarak, dan tenaga. Zahroh dan Albari (2024) membuktikan bahwa lokasi berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel minimarket [1]. Karena Toko Basmalah Sukodadi Lamongan melayani kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan.

E. Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Harga yang terjangkau, sesuai manfaat, dan kompetitif diperkirakan meningkatkan loyalitas karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang layak. Jennifer dan Laulita (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan [14]. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

Kualitas produk yang baik akan memperkuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sholikhah dan Hadita (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan [15]. Dalam penelitian ini, kualitas produk diperkirakan meningkatkan loyalitas karena pelanggan lebih percaya pada toko yang menyediakan produk layak, lengkap, dan sesuai kebutuhan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

Lokasi yang mudah dijangkau dan nyaman akan memudahkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Sadewa (2024) menegaskan bahwa bauran pemasaran, termasuk aspek place, berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan [16]. Dalam konteks toko ritel lokal, lokasi yang strategis dapat menjadi alasan praktis pelanggan untuk terus berbelanja.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

Harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama membentuk pengalaman belanja pelanggan. Muriza et al. (2021) menemukan bahwa kelengkapan produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan [17]. Oleh karena itu, ketiga variabel independen dalam penelitian ini diperkirakan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi. Arah hubungan yang diuji adalah pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

METODE

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah berbelanja di Toko Basmalah Sukodadi Lamongan dan pernah berbelanja lebih dari satu kali. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 152 respons yang memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena jumlah indikator dan variabel yang dianalisis masih berada dalam cakupan sampel yang proporsional.

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Kode item	Jumlah
Harga (X ₁)	Persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.	Keterjangkauan, kesesuaian harga-kualitas, daya saing, manfaat, promo, kelayakan harga.	H1-H6	6
Kualitas Produk (X ₂)	Penilaian pelanggan terhadap mutu, kelengkapan, kondisi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.	Kualitas, kebutuhan, kondisi produk, kelengkapan, kemasan, kepuasan kualitas.	KP1-KP6	6
Lokasi (X ₃)	Penilaian pelanggan terhadap kemudahan akses dan kenyamanan lokasi toko.	Kemudahan dijangkau, strategis, akses jalan, kemudahan ditemukan, kenyamanan, parkir.	L1-L6	6
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang, memilih toko, merekomendasikan, dan percaya pada toko.	Pembelian ulang, preferensi, rekomendasi, ketahanan terhadap pesaing, pelanggan tetap, kepercayaan.	LP1-LP6	6

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Kedua, uji validitas dilakukan dengan corrected item-total correlation, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Ketiga, uji asumsi klasik meliputi normalitas residual, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Keempat, pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Karena terdapat indikasi heteroskedastisitas, interpretasi signifikansi koefisien menggunakan standard error robust HC3 agar hasil pengujian lebih konservatif.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

X₁ = harga

X₂ = kualitas produk

X₃ = lokasi

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error.

HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Sebanyak 152 responden dianalisis dalam penelitian ini. Seluruh responden menyatakan pernah berbelanja di Toko Basmalah Sukodadi Lamongan dan pernah berbelanja lebih dari satu kali, sehingga memenuhi kriteria sampel. Ringkasan profil responden disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	93	61,18%
Jenis kelamin	Laki-Laki	59	38,82%
Usia	20 - 30 tahun	69	45,39%
Usia	31 - 40 tahun	56	36,84%
Usia	< 20 tahun	15	9,87%
Usia	41 - 50 tahun	10	6,58%
Usia	> 50 tahun	2	1,32%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	55	36,18%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	26,97%
Pekerjaan	Wiraswasta	28	18,42%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	20	13,16%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	8	5,26%
Frekuensi berbelanja	2 - 3 kali	68	44,74%
Frekuensi berbelanja	4 - 5 kali	45	29,61%
Frekuensi berbelanja	1 kali	20	13,16%
Frekuensi berbelanja	Lebih dari 5 kali	19	12,50%
Rata-rata pengeluaran	Rp50.000–Rp100.000	80	52,63%
Rata-rata pengeluaran	Rp101.000–Rp200.000	32	21,05%
Rata-rata pengeluaran	< Rp50.000	29	19,08%
Rata-rata pengeluaran	> Rp200.000	11	7,24%

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,30. Artinya, setiap item mampu mengukur konstruk yang dituju. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Variabel	CITC minimum	CITC maksimum	Cronbach alpha	Keputusan
Harga	0,576	0,694	0,850	Valid dan reliabel
Kualitas Produk	0,636	0,682	0,864	Valid dan reliabel
Lokasi	0,618	0,672	0,857	Valid dan reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,630	0,685	0,868	Valid dan reliabel

C. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Rata-rata tertinggi terdapat pada variabel lokasi, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, seluruh nilai rata-rata berada di atas 3,90 sehingga mengindikasikan penilaian responden yang positif terhadap Toko Basmalah Sukodadi Lamongan.

Variabel	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Kategori
Harga	3,929	0,834	1,500	5,000	Tinggi
Kualitas Produk	3,922	0,858	1,500	5,000	Tinggi
Lokasi	3,939	0,822	1,500	5,000	Tinggi
Loyalitas Pelanggan	3,916	0,865	1,500	5,000	Tinggi

D. Rata-rata Indikator

Analisis indikator dilakukan untuk mengetahui aspek paling menonjol pada setiap variabel. Tabel berikut menyajikan rata-rata setiap butir pernyataan.

Kode	Pernyataan ringkas	Mean
H1	Harga sesuai kualitas	3,928

H2	Harga terjangkau	3,934
H3	Harga bersaing	3,895
H4	Harga sesuai manfaat	3,941
H5	Promo/diskon menarik	3,882
H6	Harga layak dibayar	3,993
KP1	Produk berkualitas baik	3,836
KP2	Produk sesuai kebutuhan	3,875
KP3	Produk layak digunakan/dikonsumsi	3,980
KP4	Produk lengkap	3,908
KP5	Kemasan baik dan menarik	3,954
KP6	Puas dengan kualitas produk	3,980
L1	Lokasi mudah dijangkau	4,007
L2	Lokasi strategis	3,921
L3	Akses jalan mudah	3,822
L4	Toko mudah ditemukan	3,987
L5	Area nyaman berbelanja	3,961
L6	Parkir memadai	3,934
LP1	Berniat berbelanja kembali	3,961
LP2	Lebih memilih Toko Basmalah	3,888
LP3	Bersedia merekomendasikan	3,888
LP4	Tetap berbelanja meski ada pesaing	3,908
LP5	Ingin menjadi pelanggan tetap	3,882
LP6	Percaya pada Toko Basmalah	3,967

E. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas residual menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan p-value 0,001, sehingga residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Uji Breusch-Pagan menunjukkan p-value 0,020 yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Karena itu, analisis regresi menggunakan standard error robust HC3. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF masih berada di bawah batas kritis 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas berat.

Uji/Variabel	Statistik	p-value/VIF	Keputusan
Normalitas residual (Shapiro-Wilk)	0,966	0,001	Residual tidak normal
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan LM)	9,799	0,020	Terdapat heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan F)	3,400	0,019	Terdapat heteroskedastisitas
Harga	Tolerance 0,211	4,744	Tidak terjadi multikolinearitas berat
Kualitas Produk	Tolerance 0,215	4,647	Tidak terjadi multikolinearitas berat
Lokasi	Tolerance 0,229	4,365	Tidak terjadi multikolinearitas berat

F. Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil regresi menunjukkan bahwa model memiliki nilai R sebesar 0,926, R Square sebesar 0,857, dan Adjusted R Square sebesar 0,854. Dengan demikian, 85,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, dan lokasi, sedangkan sisanya 14,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Uji F robust menunjukkan bahwa model signifikan secara simultan.

Variabel	Koefisien B	Std. Error HC3	t HC3	Sig. HC3	Keputusan
Konstanta	-0,048	0,168	-0,287	0,774	Tidak signifikan
Harga	0,329	0,097	3,398	0,001	Signifikan
Kualitas Produk	0,307	0,087	3,513	0,001	Signifikan
Lokasi	0,373	0,085	4,408	0,000	Signifikan

Berdasarkan koefisien regresi, persamaan yang diperoleh adalah: Loyalitas Pelanggan = -0,048 + 0,329 Harga + 0,307 Kualitas Produk + 0,373 Lokasi + e. Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan.

G. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Dasar keputusan
H1	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima	B = 0,329; Sig. = 0,001
H2	Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima	B = 0,307; Sig. = 0,001
H3	Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Diterima	B = 0,373; Sig. = 0,000
H4	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh simultan	Diterima	F robust = 248,963; Sig. < 0,001

H. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan lebih loyal ketika menilai harga produk Toko Basmalah terjangkau, kompetitif, sesuai kualitas, dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Secara empiris, temuan ini sejalan dengan Riu dan Haeruddin (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada ritel fashion muslim [5]. Temuan ini juga mendukung Fadilla et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berperan dalam pembentukan loyalitas melalui kepuasan konsumen [18].

Dalam konteks Toko Basmalah Sukodadi Lamongan, harga menjadi faktor yang dekat dengan kebutuhan belanja harian. Pelanggan ritel kebutuhan pokok cenderung membandingkan harga antar toko, sehingga harga yang wajar dapat menjadi alasan utama untuk kembali berbelanja. Namun, harga yang rendah saja tidak cukup; pelanggan tetap menilai apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas produk dan pengalaman belanja yang diperoleh. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama loyalitas pelanggan ketika konsumen lebih mengutamakan kenyamanan layanan atau kedekatan emosional dengan merek. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena karakteristik pelanggan Toko Basmalah yang didominasi konsumen kebutuhan harian, sehingga sensitivitas terhadap harga relatif lebih tinggi dibandingkan ritel yang menjual produk premium atau berbasis gaya hidup. Dengan demikian, pengaruh harga pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan masih menempatkan efisiensi pengeluaran sebagai pertimbangan penting dalam menentukan loyalitas berbelanja.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas, kelengkapan, kondisi, dan kemasan produk, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Taufik et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan [6]. Hasil ini juga konsisten dengan Gunawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada ritel fashion [13].

Bagi Toko Basmalah, kualitas produk memiliki makna strategis karena pelanggan berbelanja produk kebutuhan harian yang menuntut kelayakan konsumsi. Produk yang rusak, tidak lengkap, atau tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, produk yang tersedia secara konsisten, berkualitas, dan sesuai kebutuhan dapat membangun kebiasaan pembelian ulang. Meskipun demikian, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi atau promosi harga. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ritel bersifat kontekstual dan dipengaruhi karakteristik kebutuhan konsumen. Pada Toko Basmalah, kualitas produk tetap menjadi faktor penting karena pelanggan membeli barang konsumsi harian yang berkaitan langsung dengan keamanan dan kenyamanan penggunaan. Oleh sebab itu, kualitas produk pada penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai atribut fisik produk, tetapi juga sebagai bentuk kepercayaan pelanggan terhadap toko.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi merupakan variabel dengan koefisien terbesar dalam model, yaitu 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor paling dominan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan. Temuan ini mendukung Zahroh dan Albari (2024) yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ritel melalui kepuasan [1]. Dalam ritel kebutuhan harian, kemudahan akses menjadi alasan praktis pelanggan untuk terus berbelanja karena pelanggan mempertimbangkan waktu, jarak, kenyamanan, dan ketersediaan parkir.

Dominannya lokasi memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Toko Basmalah tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh kemudahan transaksi sehari-hari. Apabila lokasi toko mudah ditemukan, akses jalan lancar, lingkungan sekitar nyaman, dan parkir memadai, pelanggan cenderung menjadikan toko tersebut sebagai pilihan rutin. Oleh karena itu, pengelolaan lokasi tidak berhenti pada pemilihan tempat, tetapi juga mencakup pengaturan akses, area parkir, kebersihan sekitar, dan kenyamanan arus pelanggan. Hasil ini menarik karena berbeda dengan beberapa penelitian ritel modern yang menempatkan kualitas layanan atau promosi sebagai faktor dominan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, lokasi justru memiliki pengaruh paling besar, yang menunjukkan bahwa pelanggan Toko Basmalah lebih mempertimbangkan aspek kemudahan dan efisiensi aktivitas belanja sehari-hari. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat yang cenderung memilih toko dengan akses cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan rutin dibandingkan melakukan pencarian alternatif toko lain yang lebih jauh.

4. Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,857 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat. Temuan ini sejalan dengan Muriza et al. (2021) yang menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, dan kepuasan berhubungan dengan loyalitas pelanggan, serta mendukung Alam [17] dan Sutanto (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama membentuk loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas pelanggan ritel terbentuk dari kombinasi nilai ekonomis, nilai fungsional, dan nilai kenyamanan. Harga menggambarkan nilai ekonomis, kualitas produk menggambarkan nilai fungsional, sedangkan lokasi menggambarkan nilai kenyamanan. Ketika ketiganya berjalan selaras, pelanggan memiliki alasan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko, dan mempertahankan pilihan pada Toko

Basmalah. Namun demikian, masih terdapat nilai sebesar 14,3% yang dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh harga, kualitas produk, dan lokasi, tetapi juga dapat dipengaruhi faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, suasana toko, maupun kepercayaan pelanggan terhadap identitas ritel Islami. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang pengembangan model loyalitas pelanggan yang lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

5. Implikasi Praktis

Pertama, pengelola Toko Basmalah perlu menjaga struktur harga yang kompetitif, terutama untuk produk kebutuhan pokok yang mudah dibandingkan pelanggan. Kedua, pengelola perlu memperkuat kontrol kualitas produk melalui pengecekan masa kedaluwarsa, kerapian rak, kelengkapan stok, dan kelayakan kemasan. Ketiga, karena lokasi menjadi variabel dominan, toko perlu meningkatkan kenyamanan akses, penataan parkir, tanda lokasi, dan kebersihan area sekitar. Keempat, strategi loyalitas pelanggan sebaiknya tidak hanya mengandalkan promosi, tetapi juga membangun pengalaman belanja yang konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 152 pelanggan Toko Basmalah Sukodadi Lamongan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas, lengkap, layak digunakan atau dikonsumsi, dan sesuai kebutuhan mampu meningkatkan kepercayaan serta keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja.

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi variabel paling dominan. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis, nyaman, dan memiliki parkir memadai memperkuat kebiasaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Secara simultan, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan R Square sebesar 0,857. Artinya, 85,7% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 14,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada ritel kebutuhan harian tidak hanya dibentuk oleh aspek ekonomis melalui harga, tetapi juga oleh kualitas produk dan kemudahan akses lokasi sebagai bagian dari pengalaman belanja pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya pada satu toko sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner self-report sehingga jawaban responden dapat dipengaruhi persepsi subjektif. Ketiga, model penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, padahal loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra toko, promosi, kepuasan, kepercayaan, dan nilai religius. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa cabang ritel Islami atau ritel modern lainnya, serta menambahkan variabel mediasi maupun moderasi agar model loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan artikel ini, khususnya dosen pembimbing, pihak Toko Basmalah Sukodadi Lamongan, serta keluarga dan rekan-rekan atas bantuan, dukungan, dan motivasinya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen dan pemasaran.

References

- [1] H. Zahroh and A. Albari, "The influence of price perception, location, and service quality at Indomaret Madura Pamekasan on customer loyalty through satisfaction as a mediating variable," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, vol. 5, no. 4, pp. 1485–1507, 2024, doi: 10.59141/jist.v5i4.1027.
- [2] W. S. Jatininingrum et al., "Islamic modern retails attributes for Muslim consumers patronage intention," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 16, no. 1, pp. 21–28, 2021, doi: 10.14710/jati.16.1.21-28.
- [3] I. A. Dyah, E. T. Bintohir, and E. Kristiyani, "Consumer loyalty in terms of product quality, price perception, and service quality wedding dress making TJ Collection in Klaten," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 6, no. 4, 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i4.8796.
- [4] A. A. Danarkusuma, E. Harianto, N. Nursaid, and J. E. Sutanto, "The impact of price, service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction in automotive industry," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 8, no. 2, 2024, doi: 10.29040/ijebar.v8i2.11573.
- [5] I. A. Riu and M. I. W. Haeruddin, "The influence of product quality and price on customer loyalty in online Muslim fashion retail: A quantitative study on Liah Hijab's online shop," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 11, pp. 133–141, 2024, doi: 10.9734/ajebar/2024/v24i111546.

- [6] A. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, and S. Yamin, "The role of service and product quality on customer loyalty," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 68–82, 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
- [7] Y. R. B. Ginting and A. Heryjanto, "The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 4, no. 11, pp. 1181–1195, 2023, doi: 10.59141/jiss.v4i11.928.
- [8] M. T. Alam and J. E. Sutanto, "The influence of product quality, price, and packaging on customer loyalty of Kopi Mutiara Kediri," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 9, no. 1, 2025, doi: 10.29040/ijebar.v9i1.16408.
- [9] C. Padillo Jr. et al., "Modelling the priority attributes of customer loyalty in Philippine single-dish restaurants," *Journal of Modelling in Management*, vol. 17, no. 4, pp. 1432–1455, 2022, doi: 10.1108/JM2-09-2020-0243.
- [10] T. Wahjoedi, W. Harjanti, and S. Rahayu, "Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction," *World Journal of Advanced Research and Reviews*, vol. 14, no. 2, pp. 628–636, 2022, doi: 10.30574/wjarr.2022.14.2.0486.
- [11] M. A. Pramesti and U. Chasanah, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 14, no. 2, pp. 281–287, 2021, doi: 10.46306/jbbe.v14i2.76.
- [12] J. R. Hanaysha, "Examining the effect of product quality on customer loyalty in the retail sector," *Management Research Review*, vol. 45, no. 4, pp. 679–696, 2022.
- [13] D. Gunawan, R. Nainggolan, and L. V. Effendi, "The effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at Uniqlo Surabaya," *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 13, no. 1, pp. 39–52, 2024, doi: 10.37715/jee.v13i1.4379.
- [14] J. Jennifer and N. B. Lulita, "Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan dengan mediasi kepuasan pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, vol. 13, no. 2, pp. 184–199, 2023, doi: 10.52643/jam.v13i2.3133.
- [15] A. F. Sholikhah and H. Hadita, "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 2, pp. 692–708, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- [16] I. Sadewa, "4P increase customer loyalty," *Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, vol. 1, no. 1, pp. 14–23, 2024.
- [17] D. T. Muriza et al., "Pengaruh kelengkapan produk, harga, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana Padang," *Jurnal Horizon Pendidikan*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.22202/horizon.v1i2.4800.
- [18] A. H. Fadilla, R. Pratiwi, A. R. Ramadhan, F. A. Nasution, and S. Rahayu, "The influence of product quality and price on consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediator," *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, vol. 7, 2025, doi: 10.3059/insis.voio.22793.