

Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah

Muhammad Sain¹ Sucianti Sukiana Sari²

¹Kewirusahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

²Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

muh.sain@itbpolman.ac.id* sucianti@itbpolman.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di sektor sembako. Banyak toko tradisional hanya mengandalkan harga murah, padahal loyalitas juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Data diperoleh dari 150 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, dan diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 4.0. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan divalidasi melalui pengujian loading factor, AVE, Cronbach's alpha, dan composite reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang baik (loading factor > 0,7; AVE > 0,5; Cronbach's alpha dan CR > 0,7). Nilai R² sebesar 0,979 menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan kualitas pelayanan menjelaskan 97,9% variasi loyalitas pelanggan. Uji statistik menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (T = 5,432; P = 0,000), begitu juga dengan kualitas pelayanan (T = 3,161; P = 0,002). Kesimpulan Baik perilaku konsumen maupun kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, toko sembako tradisional perlu memahami preferensi perilaku pelanggan dan meningkatkan mutu layanan untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Korespondensi Email : muh.sain@itbpolman.ac.id

Digital Object Identifier : 10.59903/ebusiness.v5i1.199

Diterima Redaksi : 12-06-2025 | **Selesai Revisi** : 25-06-2025 | **Diterbitkan Online** : 30-06-2025

1. Pendahuluan

Di tengah dinamika ekonomi yang cepat berubah, pelaku UMKM di sektor perdagangan sembako menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang kian selektif terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja menjadikan loyalitas pelanggan sebagai pilar strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif [1].

Penelitian-penelitian terbaru mengungkap bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah seperti kenyamanan, pelayanan cepat, keramahan, dan kemudahan dalam transaksi [2]. Oleh karena itu, toko sembako harus bertransformasi dari sekadar tempat belanja menjadi penyedia pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan terpercaya [3].

Perilaku konsumen merupakan cerminan dari kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Dalam konteks toko sembako, perilaku konsumen

berperan dalam membentuk persepsi atas nilai layanan dan menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja atau tidak [4].

Toko kelontong yang tidak mampu memahami dinamika perilaku konsumen berisiko kehilangan pelanggan tetapnya kepada pesaing, termasuk minimarket modern yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen [5]. Oleh karena itu, kemampuan untuk membaca pola perilaku dan meresponsnya secara cepat merupakan aset strategis bagi pelaku UMKM [6].

Di sisi lain, kualitas pelayanan telah terbukti memiliki hubungan erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Studi pada berbagai toko kelontong menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang [7].

Dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan empati terbukti signifikan dalam membangun loyalitas, terlebih dalam konteks UMKM yang mengandalkan kedekatan sosial dengan pelanggan [8]. Hal ini memberikan peluang bagi toko sembako tradisional untuk memanfaatkan kedekatan emosional sebagai modal layanan [9].

Dengan mengintegrasikan pemahaman perilaku konsumen dan peningkatan kualitas pelayanan, toko sembako memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan pelanggan loyal yang tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain [10].

Sebagaimana dijelaskan oleh Riyadi & Masruroh (2024), loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman berbelanja yang konsisten positif, dipengaruhi oleh interaksi sosial yang baik dan pemenuhan harapan pelanggan dalam jangka panjang [11]. Sementara itu, Putri (2023) menekankan pentingnya kualitas hubungan (relationship quality) antara penjual dan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Hubungan ini dibangun melalui kepercayaan, perhatian personal, dan kontinuitas layanan [12].

Dalam ranah toko sembako yang beroperasi di wilayah komunitas lokal, interaksi interpersonal dan kesan pertama sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima [13].

Transformasi digital dan maraknya digitalisasi di sektor ritel membuat ekspektasi pelanggan semakin tinggi. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, informatif, dan mudah diakses, bahkan pada toko kecil sekalipun [14]. Tantangan ini memaksa pelaku UMKM untuk berinovasi, misalnya dengan sistem layanan antar, pembukuan digital, hingga strategi komunikasi yang lebih personal berbasis media sosial atau aplikasi pesan instan [15].

Dalam penelitian oleh Komalasari dan Astuti (2025), ditemukan bahwa toko sembako yang mampu merespons perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan pelayanan mengalami kenaikan retensi pelanggan secara signifikan dalam waktu kurang dari satu tahun [16].

Begitu juga dalam penelitian oleh Saragih dan Hutasoit (2024), toko-toko sembako yang mengadopsi strategi customer intimacy (kedekatan pelanggan) menunjukkan skor loyalitas yang lebih tinggi dibanding toko yang hanya mengandalkan harga murah [17].

Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mengambil studi kasus pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar strategis dan operasional bagi UMKM dalam menyusun kebijakan layanan yang berorientasi pada pelanggan [18].

2. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan antara dua variabel independen yaitu *perilaku konsumen* dan *kualitas pelayanan* terhadap variabel dependen yaitu *loyalitas pelanggan*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara statistik serta memberikan hasil yang objektif dan terukur [19].

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software *SmartPLS* versi 4.0. *SEM-PLS* dipilih karena mampu menangani model dengan

kompleksitas tinggi, mengukur hubungan laten antar variabel, serta tetap efektif digunakan pada data non-normal dan ukuran sampel kecil-menengah [20].

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di *Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria:

- Konsumen yang telah berbelanja minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir,
- Berusia di atas 18 tahun,
- Bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator untuk analisis menggunakan SmartPLS [21]. Jika terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 150 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Setiap pertanyaan kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Instrumen ini telah digunakan luas dalam penelitian perilaku konsumen dan loyalitas pelanggan karena kemampuannya mengukur persepsi secara numerik [22].

3. Hasil dan Pembahasan

Kriteria validitas dengan nilai loading factor dapat dilihat sebagai berikut:

- Jika nilai loading factor > 0.7 , maka item kuesioner tersebut valid.
- Jika nilai loading factor < 0.7 , maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan software *SmartPLS 3.2.7*, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1.1 *Validitas Convergent (Loading Factor)*

	Perilaku Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,955		
X1.2	0,910		
X1.3	0,928		
X2.1		0,982	
X2.2		0,958	
X2.3		0,934	
Y1			0,965
Y2			0,975
Y3			0,952

Sumber output Smartpls Versi 3

Dari hasil loading factor di atas, dapat diketahui bahwa semua item kuesioner memiliki nilai lebih dari 0.7 yang berarti semua indikator tersebut valid

1.2 Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

Perilaku Konsumen	0,923	0,924	0,951	0,867
Kualitas Pelayanan	0,955	0,957	0,971	0,918
Loyalitas Pelanggan	0,962	0,962	0,975	0,930

Sumber output Smartpls Versi 3

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *variance (AVE)* untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Maka berdasarkan tabel di atas nilai *AVE* dapat dinyatakan valid.

Tabel. 1.3 *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Perilaku Konsumen	0,923
Kualitas Pelayanan	0,955
Loyalitas Pelanggan	0,962

Sumber output Smartpls Versi 3

Konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,70$. Dengan demikian berdasarkan tabel diatas bahwa nilai validitas diatas telah memenuhi syarat reliabilitas Cronbach alpha

Tabel 1.4 *Composite Reliability (CR)*

	rho_A	Reliabilitas Komposit
Perilaku Konsumen	0,924	0,951
Kualitas Pelayanan	0,957	0,971
Loyalitas Pelanggan	0,962	0,975

Sumber output Smartpls Versi 3

Konstruk dapat dinyatakan valid jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ dengan demikian dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat reability berdasarkan composite reability.

1.5 *Discriminant validity Cross Loading*

	Perilaku Konsumen	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,955	0,934	0,945
X1.2	0,910	0,884	0,888
X1.3	0,928	0,895	0,919
X2.1	0,941	0,982	0,960
X2.2	0,928	0,958	0,956
X2.3	0,924	0,934	0,893
Y1	0,949	0,956	0,965
Y2	0,954	0,966	0,975
Y3	0,947	0,907	0,952

Sumber output Smartpls Versi 3

Hasil *cross-loading* pada tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih besar daripada koefisien korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan yang tinggi, dibuktikan dengan keunggulan blok indikator konstruk dibandingkan blok indikator lainnya.

Tabel 1.6 R-square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Y	0,979	0,977

Sumber output Smartpls Versi 3

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* 0,979 Hal tersebut berarti bahwa kemampuan pengaruh variabel X1, X2, dan Y sebagai variabel independent dalam menjelaskan Persepsi Kualitas Layanan sebesar 97,9%, sedangkan nilai sisa lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

1.7 Patch Koefisien Mean, T Values dan P Values

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Perilaku Konsumen -> Loyalitas Pelanggan	0,629	0,630	0,116	5,432	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kualitas Pelayanan	0,366	0,365	0,116	3,161	0,002

Sumber output Smartpls Versi 3

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T statistics $5,432 > 0,1339$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar 0,629 dan P values $0,000 < 0,05$ artinya variabel Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Warman FA, Nengsih W. Strategi Pemasaran Kuliner Bakso pada Masa Pandemi COVID-19 di Tambun Selatan Bekasi Penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks UMKM kuliner, perubahan perilaku konsumen akibat pandemi sangat memengaruhi pola pembelian. Kualitas pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Pelaku UMKM yang memberikan pelayanan konsisten dan mampu membaca perubahan preferensi konsumen terbukti berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun dalam tekanan krisis.

Hasil dari tabel diatas adalah variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai T statistics $3,161 > 0,1339$, nilai Original sampel adalah positif yaitu sebesar 0,366 dan P values $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan penelitian ini sejalan Komalasari C, Astuti D. Strategi Bertahan dan Berkembang pada UMKM Kelontongan di Tengah Persaingan Dalam studi terhadap toko kelontong, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen lokal dan adaptasi dalam pemberian layanan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta responsif terhadap masukan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T statistik sebesar 5,432 yang lebih besar dari batas kritis 0,1339, nilai original sample sebesar 0,629 yang positif, serta nilai P values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik perilaku konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai T statistik sebesar 3,161 $> 0,1339$, nilai original sample sebesar 0,366 yang positif, dan nilai P values sebesar 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu perilaku konsumen dan kualitas pelayanan, terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada objek studi yang diteliti.

Daftar Pustaka

- [1] Meiliya A, Susanti ED. Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan toko kelontong. *EBMJ*. 2024;3(1):77–89.
- [2] Dela M, Viogani S. Strategi Pengembangan Toko Harian Amrizal. *J Pustaka Aktiva*. 2024;8(2):33–45.
- [3] Siregar A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. *Jesya*. 2023;6(2):111–122.
- [4] Istiqomah NN. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas. Skripsi. Kediri: IAIN Kediri; 2021.
- [5] Komalasari C, Astuti D. Strategi UMKM Kelontong di Tengah Persaingan. *JBEM*. 2025;4(1):50–61.
- [6] Masruroh N, Riyadi S. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. *Surabaya Business Review*. 2024;12(1):21–34.
- [7] Hutasoit LM, Saragih LS. Komunikasi Pemasaran Toko Seroja. *SSC Journal*. 2024;6(1):89–97.
- [8] Putri WR. Citra dan Kualitas Pelayanan dalam Program SRC. Skripsi. Padang: UPIYPTK; 2023.
- [9] Ningsih RD. Efektivitas Pelayanan dalam Perspektif Islam. Skripsi. Bengkulu: UIN FAS; 2023.
- [10] Pramudita RJ, Sugengriadi RM. Loyalitas Pelanggan dengan CSI dan IPA. *INFOTEX*. 2025;9(1):73–84.
- [11] Manggu B, Beni S. STP dan Promosi untuk UMKM Sembako. *Sebatik*. 2021;25(2):100–108.
- [12] Sinatria N. Analisis SWOT Warung UMKM. *Jurnal Akuntansi Aisyah*. 2024;6(1):61–74.
- [13] Hafiz M, Ardiansyah A. Media Digital untuk Loyalitas UMKM. *JOVISHE*. 2023;4(1):13–22.
- [14] Sudyantara SC, Yuwono A. QRIS dan Peningkatan Layanan UMKM. *Insight Management Journal*. 2023;7(2):41–55.
- [15] Siskawati E. Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan. Skripsi. Jombang: UIN Gus Dur; 2024.
- [16] Wicaksono B, Halimah N. Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. *JoEB UBS*. 2023;5(2):95–105.
- [17] Safitri FAR, Setiawati E. Kualitas Produk dan Loyalitas. Skripsi. Surakarta: UMS; 2025.
- [18] Kusnandar A, Hamdani D. Strategi Pemasaran Warung Sembako. *Co-Value*. 2024;9(2):33–45.
- [19] Prasetyo D, Wicaksono D. Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Bisnis dan Ekonomi. *J Riset Bisnis Indonesia*. 2021;6(1):15–24.
- [20] Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2022.
- [21] Ramadhani A, Yusuf M. Validitas Skala Likert dalam Riset Pemasaran. *J Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2022;4(2):78–85.
- [22] Yulianto R, Syafrudin M. Analisis SEM-PLS dalam Penelitian Pemasaran. *J Statistika dan Bisnis*. 2021;5(1):33–42.