

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN OPTIMALISASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

Salman Alfarisy¹⁾; M. Sulhan²⁾;

¹⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Yudharta, Pasuruan. Indonesia

Email: 1) [salmanfaris0510, sulhan@yudharta.ac.id](mailto:salmanfaris0510@sulhan@yudharta.ac.id)

ARTICLE HISTORY

Received [11 November 2025]

Revised [16 Desember 2025]

Accepted [30 Januari 2026]

KEYWORDS

Program Keluarga Strategi Promosi, Kualitas Layanan, Optimalisasi Produk dan Loyalitas Konsumen

This is an open access

ABSTRAK

VarasysspeedShop merupakan toko daring yang fokus menjual aksesoris dan sparepart motor melalui platform E-Commerce Shopee, dengan strategi promosi digital yang aktif serta upaya optimalisasi produk yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk terhadap loyalitas konsumen pada toko VarasysspeedShop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda melalui software SPSS 25. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan metode purposive sampling dan melibatkan 116 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, (3) optimalisasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta (4) ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku E-Commerce untuk memaksimalkan promosi yang tepat sasaran, meningkatkan layanan secara konsisten, serta mengoptimalkan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

ABSTRACT

VarasysspeedShop is an online store focused on selling motorcycle accessories and spare parts through the Shopee E-Commerce platform, with an active digital promotion strategy and ongoing product optimization efforts. This study aims to determine the effect of promotion strategy, service quality, and product optimization on consumer loyalty in the VarasysspeedShop store. The study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. Data were collected through an online questionnaire using a purposive sampling method and involving 116 respondents. The research results show that: (1) promotional strategy has a significant influence on consumer loyalty, (2) service quality has a significant influence on loyalty, (3) product optimization also has a significant influence on consumer loyalty, and (4) all three variables simultaneously have a significant influence on the formation of customer loyalty. These findings provide strategic implications for E-Commerce players to maximize targeted promotions, consistently improve services, and optimize products to meet consumer needs.

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, termasuk di Indonesia. Transformasi digital yang masif ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah E-Commerce, yang kini menjadi platform utama dalam aktivitas jual beli masyarakat. Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, kecepatan transaksi, serta pilihan produk yang melimpah dengan harga kompetitif menjadikan e-commerce sebagai preferensi utama bagi konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan data We Are Social and Hootsuite (2025), dari total 277 juta penduduk Indonesia, sekitar 213 juta di antaranya telah terkoneksi dengan internet, dan 96% pengguna internet tersebut aktif melakukan transaksi online minimal satu kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi transaksi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Laporan e- Economy SEA 2024 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai USD 95 miliar, dengan sektor e-commerce menyumbang lebih dari 60% dari total nilai tersebut. Angka ini mencerminkan peran strategis E-Commerce sebagai salah satu pilar utama perekonomian digital Indonesia. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan di pasar E-Commerce semakin ketat.

Ribuan pelaku usaha dari berbagai skala bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen,

baik dari sisi harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Shopee, sebagai salah satu platform E-Commerce terbesar di Indonesia, menjadi medan persaingan yang sangat kompetitif bagi pelaku usaha. Toko-toko online yang tidak mampu mengikuti dinamika pasar dan preferensi konsumen cenderung tergerus dan kehilangan pangsa pasarnya. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar dalam bisnis E-Commerce saat ini tidak hanya terletak pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor.

Fenomena ini dipertegas oleh laporan Harahap et al. (2025) yang menyatakan bahwa sekitar 60% konsumen digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, bersedia berpindah platform hanya karena mengalami pengalaman buruk dalam pelayanan atau menerima promosi yang tidak relevan. Konsumen modern semakin selektif dan kritis dalam memilih platform belanja, sehingga loyalitas mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, relevansi promosi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Survei PwC (Global Consumer Insights Pulse, 2023) juga mengungkapkan bahwa 73% konsumen global menganggap kualitas layanan sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas terhadap suatu merek, melebihi faktor harga maupun promosi.

Di sisi lain, promosi tetap menjadi senjata utama dalam menarik perhatian konsumen di tengah derasnya informasi dan penawaran yang berseliweran di dunia digital. Promosi yang kreatif, personal, dan tepat sasaran terbukti mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Harris & Soenhadji (2022) menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi layanan antar makanan (food delivery). Sementara itu, penelitian Dmiroz (2021) menegaskan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor determinan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas.

Selain promosi dan layanan, optimalisasi produk menjadi faktor kunci lainnya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu menghadirkan variasi produk yang lengkap, kualitas produk yang terjamin, serta ketersediaan stok yang memadai. Rizka prasti (2024) menyatakan bahwa kualitas dan variasi produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan langkah awal menuju loyalitas pelanggan. Produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang positif, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk dalam konteks e-commerce khususnya di platform Shopee masih relatif terbatas. Lebih jauh lagi, penerapan prinsip Pareto (80/20 Rule) dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen belum banyak dibahas secara komprehensif. Prinsip Pareto yang menyatakan bahwa 80% hasil berasal dari 20% penyebab, dapat menjadi pendekatan strategis dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya perusahaan agar lebih fokus dan efisien.

Penelitian Majka (2024) mengungkapkan bahwa penerapan prinsip Pareto dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan efisiensi alokasi anggaran pemasaran. Dengan mengidentifikasi segmen pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan, perusahaan dapat merancang program loyalitas, promosi personal, dan peningkatan layanan yang lebih terarah. Fader & Hardie (2014) juga menegaskan bahwa model Pareto/NBD dan Gamma-Gamma efektif dalam membantu segmentasi pelanggan dan memprediksi nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value), sehingga memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran kepada pelanggan dengan potensi nilai tertinggi.

Dalam konteks penelitian ini, Toko VarasyspeedShop yang bergerak di sektor otomotif daring di platform Shopee menjadi objek kajian yang relevan. VarasyspeedShop menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat dengan ribuan toko serupa. Perusahaan harus mampu merumuskan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, serta mengoptimalkan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ketiga faktor ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini semakin nyata mengingat dinamika persaingan di platform Shopee yang sangat cepat berubah. Perubahan algoritma pencarian produk, tren perilaku konsumen, serta inovasi kompetitor menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Dalam kondisi tersebut, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi bekal strategis bagi VarasyspeedShop untuk merumuskan kebijakan bisnis yang lebih efektif dan berbasis data.⁵

Dengan demikian, penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Optimalisasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Toko VarasyspeedShop)" ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, serta memberikan rekomendasi strategi bagi VarasyspeedShop dalam meningkatkan efektifitas promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian loyalitas pelanggan di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha E-Commerce dalam

merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan berbasis prinsip Pareto.

LANDASAN TEORI

Expectation – Confirmation Model (ECM)

Model ini mulai dikembang oleh Bhattacherjee pada penelitiannya yang berjudul Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. ECM ini berasal dari model yang dikembangkan oleh Oliver yaitu Expectation Disconfirmation Theory (EDT) (Lee, 2010). EDT ini berkomentar kalau harapan serta kinerja yang dialami pelanggan bisa menuju pada kepuasan pasca pembelian serta dengan demikian mempengaruhi hasrat pelanggan untuk melangsungkan pembelian ulang (Bhattacherjee, 2001; Hsu & Lin, 2015).

Bhattacherjee menganjurkan ECM sebagai model guna memprediksi IT continuance berlandaskan kesesuaian antara keputusan pribadi untuk melanjutkan pengguna mereka terhadap suatu IT serta keputusan pelanggan buat melangsungkan pembelian berulang (Lee, 2010). Dalam mengadaptasi EDT pada khusus yang secara spesifik membicarakan continuance use dari produk dan layanan IT, Bhattacherjee mengusulkan beberapa ekstensi dan modifikasi pada model asli EDT. Salah satu usulan modifikasi tersebut adalah mengganti ekspektasi yang digunakan pada EDT menjadi perceived usefulness. Perubahan ini dikarenakan ekspektasi pada EDT hanya berfokus pada ekspektasi pra-konsumsi, sementara ekspektasi pasca konsumsi, menurut Bhattacherjee dapat berubah seiring waktu (Chen et al., 2017). Digunakannya perceived usefulness sebagai pengganti ekspektasi adalah karena variabel ini merupakan satu-satunya variabel yang secara konsisten mempengaruhi niat pengguna diseluruh tahap temporal penggunaan teknologi informasi (Bhattacherjee, 2001).

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian tindakan atau pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran) yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Strategi promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan orang (people). Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran, yang dapat memengaruhi sikap dan tindakan konsumen melalui informasi dan persuasi yang terencana.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan selama interaksi mereka dengan penyedia layanan. Parasuraman, (Parasuraman et al., 1988) mengembangkan konsep SERVQUAL yang meliputi lima dimensi kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

1. Tangibles (Bukti Fisik): Merujuk pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Dalam konteks e-commerce, ini mencakup desain website, tampilan aplikasi, kemasan produk, dan tampilan visual toko daring.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Contohnya termasuk pengiriman tepat waktu, sistem pembayaran yang aman, dan keakuratan informasi produk.
3. Responsiveness (Ketanggapan): Kesediaan dan kemampuan staf atau sistem untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Dalam layanan daring, ini mencakup kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan live chat support.
4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Ini termasuk kebijakan privasi, sistem keamanan transaksi, dan profesionalisme pelayanan.
5. Empathy (Empati): Kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Termasuk dalam hal ini adalah pelayanan yang dipersonalisasi dan pendekatan yang memahami kebutuhan unik pelanggan.

Optimalisasi Produk

Optimalisasi produk merupakan proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menyempurnakan dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta preferensi konsumen guna

menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Tujuannya adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya relevan dan layak jual, tetapi juga mampu menciptakan kepuasan tinggi dan keinginan pembelian ulang dari konsumen. Menurut (Kotler et al., 2001), optimalisasi produk tidak hanya mencakup peningkatan kualitas fungsional, tetapi juga aspek estetika, ergonomis, serta inovasi yang dapat memperkuat daya tarik produk. Optimalisasi dilakukan baik secara inovatif (dengan menciptakan fitur baru) maupun adaptif (menyesuaikan produk terhadap perubahan pasar atau kebutuhan konsumen).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, yang diwujudkan melalui keputusan pembelian ulang secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif lain di pasar. Loyalitas ini merupakan bentuk keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan berkelanjutan, dan persepsi terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Griffin, 2009), loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menciptakan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, yang kemudian menghasilkan kepuasan dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa dihargai, dipahami, dan diberikan nilai lebih, maka mereka cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Oliver (1999) membagi loyalitas menjadi empat tahap yang saling berkelanjutan, yaitu:

1. Cognitive loyalty: Loyalitas berdasarkan informasi rasional dan pengetahuan bahwa produk tersebut lebih unggul.
2. Affective loyalty: Loyalitas berdasarkan perasaan puas dan senang terhadap merek.
3. Conative loyalty: Niat kuat untuk tetap menggunakan produk, walaupun belum direalisasikan.
4. Action loyalty: Bentuk loyalitas yang paling tinggi, yakni perilaku aktif untuk terus membeli dan membela merek.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui angka-angka dan pengolahan data statistik. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel secara sistematis, terukur, dan dapat digeneralisasi. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari strategi promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), dan optimalisasi produk (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas layanan (Y). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen pada VarasyspeedShop sebagai salah satu UMKM berbasis daring di bidang otomotif.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian aksesoris atau sparepart motor di VarasyspeedShop, baik melalui marketplace Shopee maupun media sosial yang digunakan toko. Namun, karena jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (infinite population). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah bertransaksi di VarasyspeedShop, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee, serta bersedia mengisi kuesioner secara jujur. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Machin dan Campbell, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada konsumen VarasyspeedShop. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk terhadap loyalitas layanan konsumen. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang valid mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada toko daring berbasis otomotif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada akun Shopee VarasyspeedShop, yang dipilih karena Shopee merupakan salah satu platform E-Commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Popularitas Shopee menjadikannya media yang efektif dalam menyebarkan informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Selain itu, akun Shopee VarasyspeedShop memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga dinilai relevan untuk diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai efektivitas

strategi pemasaran digital yang diterapkan toko.

Toko VarasyspeedShop merupakan usaha ritel yang bergerak dalam bidang penjualan variasi dan aksesoris sepeda motor. Sejak berdiri pada tahun 2017, toko ini terus berkembang mengikuti tren kebutuhan konsumen, khususnya kalangan pecinta otomotif roda dua. Produk yang ditawarkan cukup beragam, seperti tutup tangki, velocity corong karbu, as roda Probolt, dan footstep CRF. Selain melayani penjualan secara offline, toko ini juga aktif memasarkan produknya secara online melalui platform Shopee dan telah berhasil memperoleh lebih dari 1.100 pengikut. Keberadaan toko ini berpusat di Dusun Lodoh, Desa Kalirejo, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang sekaligus menjadi lokasi utama kegiatan operasional.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk terhadap loyalitas konsumen. Data penelitian diperoleh dari 116 responden melalui penyebaran kuesioner online dengan Google Form. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah melakukan pembelian produk di VarasyspeedShop, berusia minimal 17 tahun, memiliki akun Shopee, dan bersedia memberikan jawaban secara jujur. Hal ini dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian.

Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan adanya keragaman dari berbagai aspek. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 66,4%, yang sejalan dengan kecenderungan pria lebih memperhatikan perawatan dan modifikasi sepeda motor. Dari segi usia, kelompok responden terbesar berasal dari rentang 17–27 tahun dan 28–38 tahun dengan persentase yang sama, yaitu 45,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama VarasyspeedShop adalah kalangan muda dan dewasa awal yang cenderung aktif mengikuti tren otomotif. Dari aspek sosial ekonomi, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (50,9%) dan didukung oleh tingkat pendidikan tinggi, dengan mayoritas lulusan Sarjana (51,7%). Selain itu, responden dengan pendapatan bulanan di atas Rp 5.000.000 mendominasi sebanyak 41,2%, menunjukkan bahwa konsumen VarasyspeedShop didominasi oleh kalangan pekerja produktif dengan daya beli yang cukup tinggi. Keseluruhan karakteristik ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital VarasyspeedShop sudah menyasar segmen konsumen yang tepat, yakni laki-laki muda hingga dewasa awal, berpendidikan tinggi, serta memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk variasi motor.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian, yaitu strategi promosi (X1), kualitas layanan (X2), optimalisasi produk (X3), dan loyalitas konsumen (Y). Data yang diperoleh dari kuesioner yang terdiri dari 30 pernyataan dan dijawab oleh 116 responden diolah secara kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap semua variabel yang diteliti, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan. Untuk variabel strategi promosi (X1), hasil analisis menunjukkan nilai grand mean sebesar 4,31, yang menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap berbagai bentuk promosi yang diterapkan oleh Toko VarasySpeedShop. Item-item yang berkaitan dengan potongan harga, diskon, dan program hadiah/undian mendapatkan respons yang sangat baik, dengan mayoritas responden setuju bahwa strategi tersebut efektif dalam mendorong minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang memberikan insentif langsung sangat dihargai oleh konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas layanan (X2) memperoleh grand mean sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat baik terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dimensi assurance dan empathy menjadi yang paling menonjol, di mana responden merasa aman dan dihargai saat bertransaksi. Meskipun ada beberapa item yang menunjukkan ruang untuk perbaikan, secara keseluruhan, kualitas layanan yang ditawarkan oleh Toko VarasySpeedShop dinilai sangat memuaskan oleh konsumen.

Variabel optimalisasi produk (X3) juga menunjukkan hasil yang positif dengan grand mean sebesar 4,35. Responden menganggap bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta terdapat peningkatan kualitas produk dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa Toko VarasySpeedShop tidak hanya fokus pada promosi dan layanan, tetapi juga berkomitmen untuk terus mengembangkan dan memperbarui produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Terakhir, variabel loyalitas konsumen (Y) memperoleh grand mean sebesar 4,36, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas mereka terhadap Toko VarasySpeedShop. Responden menunjukkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Meskipun ada sedikit keterbukaan terhadap alternatif produk dari kompetitor, secara keseluruhan, loyalitas konsumen terhadap toko ini cukup kuat, yang menunjukkan efektivitas dari strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelanggan.

2. Hasil Uji Instrumen

. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Optimalisasi Produk (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap indikator dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti setiap variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Layanan (0,936), disusul Strategi Promosi (0,935), Loyalitas Konsumen (0,920), dan Optimalisasi Produk (0,892). Temuan ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keandalan tinggi, sehingga data yang diperoleh konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sehingga hasil estimasi dapat dipercaya. Uji pertama adalah **uji normalitas**, yang bertujuan memeriksa apakah residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Temuan ini diperkuat dengan hasil visualisasi P-Plot yang menunjukkan sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal, menegaskan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji berikutnya adalah uji multikolinearitas yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model. Berdasarkan hasil analisis, nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel berada di atas 0,1, dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), maupun Optimalisasi Produk (X3). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berdiri sendiri dan memberikan kontribusi unik terhadap model regresi, sehingga model dapat digunakan secara andal dalam pengujian hipotesis.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Model	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Uji t		Uji f	
		t	Sig.	Sig.	Sig.
Constant)	-3,379	-	0,025		
		2,273			
Strategi Promosi (X1)	0,341	6,314	0,000		
Kualitas Layanan (X2)	0,309	7,778	0,000		
Optimalisasi Produk (X3)	0,181	2,339	0,021		

Berdasarkan tabel di atas, dengan mengacu pada nilai pada kolom Unstandardized Coefficients B, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -3,379 + 0,341X_1 + 0,309X_2 + 0,181X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar -3,379 berarti bahwa apabila ketiga variabel independen (Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Optimalisasi Produk) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Loyalitas Konsumen) diperkirakan sebesar -3,379. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa kontribusi dari ketiga variabel tersebut, loyalitas konsumen tidak terbentuk secara positif.
- Koefisien regresi variabel Strategi Promosi (X_1) sebesar 0,341 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,341, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ini menandakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0,309 berarti bahwa jika kualitas layanan meningkat satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,309, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi variabel Optimalisasi Produk (X_3) sebesar 0,181 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam optimalisasi produk akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen

sebesar 0,181, dengan catatan variabel lainnya tidak berubah. Meski pengaruhnya lebih kecil74 dibanding dua variabel sebelumnya, optimalisasi produk tetap memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 3, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: Strategi Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Strategi Promosi adalah 6,314, lebih besar dari t-tabel 1,981, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko VarasySpeedShop melalui E-Commerce.

2. H2: Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,778 yang lebih besar dari t-tabel (1,981), serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. H3: Optimalisasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen76

Hasil analisis menunjukkan t-hitung sebesar 2,339, lebih besar dari t-tabel (1,981), dan nilai signifikansi sebesar 0,021, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Optimalisasi Produk secara positif dan signifikan memengaruhi Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar 131.408, yang lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,68, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti bahwa Strategi Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Optimalisasi Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Toko VarasySpeedShop melalui platform E-Commerce. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam model regresi mampu secara kolektif menjelaskan variasi yang terjadi dalam loyalitas konsumen, dan model regresi yang digunakan layak untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R2)

R Square	Adjusted R Square
0,779	0,773

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,773 mengindikasikan bahwa 77,3% variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Optimalisasi Produk secara simultan. Sementara sisanya, yaitu sebesar 22,7%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat penjelasan yang sangat kuat terhadap variabel dependen, sehingga ketiga variabel independen memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Nilai Adjusted R Square yang tinggi dapat memperlihatkan bahwa model penelitian ini telah mampu menangkap sebagai besar faktor yang relevan dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti saling melengkapi dalam memengaruhi loyalitas konsumen, dimana strategi promosi mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Selain itu, masih terdapat 22,7% faktor lain diluar model yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti citra merek, harga, pengalaman konsumen sebelumnya, faktor sosial, serta tren pasar yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel-variabel lain agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko VarasyspeedShop

Toko VarasySpeedShop merupakan salah satu usaha di bidang otomotif yang aktif memanfaatkan berbagai strategi promosi digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon musiman, program cashback, hingga kampanye media sosial yang kreatif. Dalam praktiknya, promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga keterikatan emosional antara konsumen dengan toko. Di tengah ketatnya persaingan bisnis otomotif daring, strategi promosi yang inovatif menjadi salah satu kunci untuk membedakan diri dari kompetitor dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi yang dijalankan secara tepat sasaran, konsisten, dan sesuai dengan

karakteristik pasar sasaran, dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek serta mendorong loyalitas. Promosi berfungsi bukan hanya untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk menciptakan nilai emosional dan kepercayaan terhadap brand. Ketika konsumen merasa diperhatikan melalui penawaran yang relevan dan menarik, maka mereka akan cenderung tetap loyal terhadap penyedia produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak lagi bersifat satuan, tetapi merupakan bagian dari komunikasi yang membentuk hubungan antara bisnis dan konsumennya.

Hasil uji statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai hitung sebesar 6.314 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Ini mengindikasikan bahwa promosi yang dirancang dengan baik berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Asti & Ayuningtyas (2023) yang membuktikan bahwa strategi promosi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Begitu juga pada studi Syafira & Abdurrohman (2022) yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang bersifat autentik, responsif, dan interaktif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Penelitian lainnya oleh Anggraini & Budiarti (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tetap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Hal ini memperkuat argumen bahwa loyalitas tidak selalu harus melalui jalur kepuasan, melainkan bisa terbentuk secara langsung melalui persepsi positif konsumen terhadap promosi yang dijalankan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh VarasySpeedShop telah memenuhi prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang efektif dan terbukti mampu menciptakan loyalitas, meskipun pengaruh terhadap kepuasan mungkin tidak selalu dominan. Loyalitas dapat dibangun secara langsung melalui pendekatan promosi yang tepat, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko VarasySpeedShop

Dalam bisnis otomotif online yang sangat kompetitif, Toko VarasySpeedShop menunjukkan keunggulan melalui pelayanan yang prima dan profesional. Pelanggan menyampaikan kepuasan mereka terhadap kecepatan respons tim admin, kejelasan informasi produk, serta solusi cepat terhadap keluhan atau kendala transaksi. Pelayanan yang andal dan komunikatif seperti ini menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih untuk kembali bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital, pelayanan bukan hanya soal keramahan, tetapi juga kecepatan, keakuratan informasi, dan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan. Toko ini berhasil membangun kepercayaan dengan memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten dan bernilai bagi pelanggannya. Menurut Zeithaml et al. (2010), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Kelima unsur ini memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Ketika layanan diberikan secara optimal, misalnya cepat tanggap dan empatik maka konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Inilah yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks VarasySpeedShop, keberhasilan mereka dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pelayanan yang baik membuktikan bahwa loyalitas bukan sekadar hasil dari produk atau harga, tetapi juga dari kualitas interaksi dan perhatian yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen di VarasySpeedShop, dengan nilai hitung sebesar 7.778 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Nilai ini menggambarkan tingkat pengaruh yang kuat antara pelayanan dan kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu pilar terkuat dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan konsumen. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan tidak hanya kembali membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, menciptakan efek domino positif dalam membangun basis pelanggan setia.

Temuan tersebut diperkuat oleh sejumlah penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Manacika dan Pramudana (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, bahkan diperkuat melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian Gustian (2022) juga menegaskan peran kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas, di samping faktor reputasi merek dan kualitas produk. Demikian pula Bali (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bahkan di sektor jasa kesehatan, Agus Riyanto (2021) menemukan bahwa optimalisasi kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas pasien rumah sakit. Seluruh temuan ini menggarisbawahi satu hal penting: kualitas layanan adalah fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, tidak terkecuali dalam industri otomotif daring seperti yang dijalankan oleh VarasySpeedShop.

3. Pengaruh Optimalisasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko VarasySpeedShop

Toko VarasySpeedShop telah membangun reputasi sebagai penyedia produk otomotif yang lengkap, original, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Di tengah persaingan yang ketat di industri suku cadang dan aksesoris otomotif, toko ini menonjol berkat keandalannya dalam memastikan stok barang tersedia, kualitas produk terjamin, serta kemampuan untuk menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Bagi pelanggan, kepastian ketersediaan produk dan kesesuaian dengan spesifikasi kendaraan

menjadi nilai tambah yang membuat mereka enggan berpindah ke kompetitor. Ini menjadi fondasi awal terbentuknya loyalitas konsumen, yang dalam konteks E-Commerce sangat ditentukan oleh kepercayaan terhadap kualitas barang. Menurut Tjiptono (2015), optimalisasi produk mencakup dimensi kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, variasi fitur, kemasan, serta kontinuitas ketersediaan. Produk yang mampu memenuhi semua aspek tersebut akan membentuk persepsi positif dalam benak konsumen. Dalam pasar yang cepat berubah seperti otomotif, inovasi dan kesesuaian teknis sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli. Dengan demikian, optimalisasi produk bukan sekadar memenuhi permintaan, tetapi juga memastikan pengalaman penggunaan konsumen berjalan tanpa hambatan, yang kemudian mendorong pembentukan loyalitas secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel optimalisasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-hitung sebesar 2.339 dan signifikansi $0.021 (< 0.05)$. Meski pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi dan kualitas layanan, produk tetap memiliki peranan penting. Produk yang tidak memenuhi harapan akan langsung berdampak negatif terhadap kepuasan dan potensi retensi pelanggan, seberapa baik pun promosi dan pelayanannya. Oleh karena itu, keberhasilan VarasySpeedShop dalam membentuk loyalitas pelanggan juga berasal dari konsistensinya dalam menjaga kualitas dan ketersediaan produk.

Penemuan ini sejalan dengan hasil studi Iswanto et al (2023) yang menemukan bahwa optimalisasi produk melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan proses produksi modern dapat menciptakan loyalitas pelanggan, terutama jika dilakukan dengan prinsip transparansi dan kejujuran seperti dalam ekonomi syariah. Selain itu, Gustian (2022) menekankan bahwa kualitas produk, bersama dengan pelayanan dan reputasi merek, merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi elemen strategis yang relevan dan berpengaruh lintas sektor industri.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa optimalisasi produk tidak boleh dipandang sebagai pelengkap, melainkan sebagai salah satu poros utama dalam strategi retensi pelanggan. VarasySpeedShop perlu terus melakukan pembaruan produk, memperluas katalog sesuai tren otomotif, dan memastikan kualitas tetap terjaga melalui evaluasi mitra pemasok dan uji mutu berkala. Selain itu, integrasi antara kualitas produk dan sistem pelayanan purna jual dapat memperkuat loyalitas pelanggan dari dua sisi: kepercayaan terhadap produk dan kenyamanan dalam layanan. Dengan kata lain, loyalitas tidak akan bertahan hanya dengan promosi dan pelayanan yang baik, jika produk yang ditawarkan tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

4. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Layanan, dan Optimalisasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko VarasyspeedShop

Dalam menjalankan usahanya, VarasySpeedShop tidak mengandalkan satu variabel pemasaran secara terpisah, melainkan menggunakan pendekatan terpadu yang mencakup strategi promosi aktif, pelayanan yang cepat dan ramah, serta optimalisasi produk secara terus-menerus. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen, yang bukan hanya puas dengan satu aspek tetapi merasa diperhatikan secara menyeluruh. Hal ini menjadi penting dalam era persaingan digital, di mana konsumen memiliki banyak alternatif dan hanya akan bertahan pada toko yang mampu memberikan nilai tambah secara konsisten dari berbagai aspek. Pendekatan holistik dalam pemasaran yang diterapkan oleh VarasySpeedShop sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan terbentuk kuat apabila elemen-elemen pemasaran seperti promosi, pelayanan, dan produk dikelola secara sinergis. Mereka menyebut bahwa pemasaran yang efektif bukan sekadar tentang penjualan sesaat, melainkan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Maka dari itu, ketika semua aspek tersebut terintegrasi dan saling mendukung, peluang terbentuknya loyalitas pelanggan pun menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut. Diketahui bahwa nilai F- hitung sebesar 131.408 jauh lebih besar dari F-tabel sebesar 2.68, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menandakan bahwa strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.773 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 77,3% variasi dalam loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Ini menunjukkan bahwa pendekatan multi-variabel yang dilakukan memang berperan besar dalam menjaga konsumen tetap setia.

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian Asti dan Ayuningtyas (2019), yang juga menemukan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar, yang juga tercermin dalam penelitian VarasySpeedShop, di mana variabel layanan memperoleh nilai t-hitung tertinggi (7.778) dibandingkan variabel lainnya. Ini menandakan bahwa meskipun semua variabel penting, pelayanan tetap menjadi faktor yang paling menentukan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang bersifat menyeluruh dan berorientasi pada konsistensi lintas aspek pemasaran akan jauh lebih efektif dalam membentuk loyalitas

dibandingkan pendekatan yang terfokus hanya pada satu sisi. Bagi VarasySpeedShop, hal ini berarti bahwa upaya mempertahankan loyalitas konsumen tidak boleh hanya fokus pada diskon atau pelayanan sesaat, tetapi juga harus diiringi dengan perbaikan produk dan pengalaman konsumen secara berkelanjutan. Dengan mempertahankan keseimbangan antara promosi menarik, pelayanan berkualitas, dan produk unggulan, loyalitas konsumen dapat dijaga dan bahkan ditingkatkan seiring waktu, menghadirkan pertumbuhan yang stabil bagi bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan terhadap data yang diperoleh dari penelitian pada konsumen Toko VarasySpeedShop, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penggunaan berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan kampanye di media sosial terbukti dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan toko. Konsumen merespons positif terhadap bentuk komunikasi promosi yang konsisten dan menarik, sehingga berdampak langsung pada peningkatan loyalitas.
2. Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Layanan yang cepat, responsif, informatif, dan solutif mampu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen. Keunggulan dalam pelayanan ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap toko, yang kemudian tercermin dalam kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian.
3. Optimalisasi produk memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penyediaan produk otomotif yang lengkap, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar mendukung terbentuknya kepuasan dan kepercayaan konsumen. Meskipun kontribusinya tidak sebesar promosi dan layanan, optimalisasi produk tetap menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan strategi promosi, kualitas layanan, dan optimalisasi produk masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel berkontribusi dalam membentuk loyalitas, dengan kualitas layanan memberikan pengaruh paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang holistik dan konsisten di seluruh aspek promosi, pelayanan, dan produk merupakan kunci dalam membangun loyalitas konsumen di Toko VarasySpeedShop.

Saran

Toko VarasySpeedShop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi promosi, dan mengoptimalkan produk secara inovatif guna membangun loyalitas konsumen, sementara pelaku e-commerce lain dapat menjadikan temuan ini sebagai acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi dengan fokus pada hubungan jangka panjang. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih toko online dengan mempertimbangkan kualitas layanan dan produk, serta aktif memberi umpan balik untuk mendorong peningkatan layanan. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel seperti harga, kepercayaan, atau kepuasan pelanggan, serta mengkaji berbagai sektor atau platform e-commerce dengan pendekatan komparatif maupun kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2016). Digital Marketing Implementation And Practice. In Digital Marketing Technologies. Pearson Education Limited. Https://Doi.Org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Azhari, M. T., Al Fajri Bahri, M. P., Asrul, M. S., & Rafida, T. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: Mcgraw-Hil L.
- Bermúdez-Hernández, J., Palacios-Moya2, L., Valencia-Arias1, A., & Brand- Piedrahita2, L. (2021).
- Chih-Pei, H. U., & Chang, Y.-Y. (2017). John W. Creswell, Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches.
- Dmiroz, D. A. (2021). Pengaruh Harga Promosi Kualitas Pelayan Dan Kepusan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Duli, N. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss. Deepublish.
- Edowati, M., Abubakar, H., & Said, M. (2021). Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Deiyai. Indonesian Journal

Of Business And Management, 4(1), 87–96.

Elia Ardyan, S. E., Boari, M. B. A. Y., Akhmad, S. E., Yuliyani, M. M. L., Stat, S., Hildawati, S., Agusdiwana Suarni, S. E., Anurogo, D., Ifadah, N. E., & Kep, M. (N.D.). Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.

Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2014). The Pareto/Nbd Is Not A Lost-For-Good Model. Working Paper.

Febriani, C., Nurendah, Y., & Morita, M. (2021). Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 1(1), 21- 30.

Ghodang, H. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan Spss). Penerbit Mitra Grup.

Griffin, J. (2009). Taming The Search-And-Switch Customer: Earning Customer Loyalty In A Compulsion-To-Compare World. John Wiley And Sons.

Harahap, L. M., Samuel, Z., Nasution, A. Z., Telaumbanua, R. I., & Alfarizi, P. (2025). Isu- Isu Aktual Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Peluang Di Tahun 2025. Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (Jimbe), 3(1), 56–61.

Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan90

Konsumen. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 27(3), 418–432. Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How Consumers Allocate Their Time When Searching For Information. Journal Of Marketing Research, 30(4), 452–466.

Hermawan, I., & Pd, M. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method). Hidayatul Quran.

Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1–9.

Khotimah, K., & Budianto, E. W. H. (2024). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Bsi Kcp Malang Soetta). Jurnal Riset Akuntansi Politala, 7(3), 607–614.

Koch, R. (2008). The 80/20 Principle: The Secret Of Achieving More With Less. Doubleday.

Koch, R. (2013). The 80/20 Principle And 92 Other Power Laws Of Nature. Nicholas Brealey Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). Principi Di Marketing. Isedi.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión De Marketing. Pearson.

Majka, M. (2024). Pareto Analysis: The 80/20 Rule For Effective Decision-Making. Researchgate.

Moreno, M. M. (2015). Measuring Service Quality In The Irish Retail Sector: Applying The Servqual Model To Identify Service Quality Gaps.

Nugroho, E. (2018). Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner. Universitas Brawijaya Press.

Nurul Hidayat, S. E., Juhara, I. S., Dyah Riandadari, S. T., Nahari, R. V., Riza Alfita, S. T., Mt, C. R. A., Khamaludin, I., Risal Ngizudin, S. T., Sahrullah, S. T., & Utama, F. Y. (2024). Total Quality Control. Cendikia Mulia Mandiri.

Nwachukwu, E., & Opuh, I. J. (2014). The Application Of Pareto Principle In A Product Marketing System. International Journal Of Engineering Research & Technology (Ijert), 3(8).

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal Of Marketing, 63(4_Suppl1), 33– 44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. S. (1988). A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions. Journal Of Service Quality Retailing, Spring, 64, 12–40.

Price, M. A., Barghout, V., Benveniste, O., Christopher-Stine, L., Corbett, A., De Visser, M., Hilton-Jones, D., Kissel, J. T., Lloyd, T. E., & Lundberg, I. E. (2016). Mortality And Causes Of Death In Patients With Sporadic Inclusion Body Myositis: Survey Study Based On The Clinical Experience Of Specialists In Australia, Europe And The Usa. Journal Of Neuromuscular Puspitaningtyas, A. W. . Dan Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Pandifa Buku.

Pwc. (2023). Global Consumer Insights Pulse 2023. In Pwc (Pp. 1–31). [Https://Www.Pwc.Es/Es/Retail-Consumo/Consumer-Insights-Survey-2023.Html](https://Www.Pwc.Es/Es/Retail-Consumo/Consumer-Insights-Survey-2023.Html)

Rini, R. L. P., & Hasbi, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Loyalty Di Zalora Indonesia. Ekonomis: Journal Of Economics And Business, 8(1), 868–878.

Rizkaprasti, F. F. (2024). Pengaruh Customer Engagement Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Awareness

Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Suiraoka, I. P., St, S., Damanik,

D., Efrina, G., Sari, R., & Nengsi, A. R. (2023). Metodelogi Penelitian. Cendikia Mulia Mandiri.

Sekaran, U. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.

Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. Uki Press.

Silver, E. A., Pyke, D. F., & Peterson, R. (1998). Inventory Management And Production Planning And Scheduling (Vol. 3). Wiley New York.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F.,

- Ariyani, N., Hadi, P., Manggaran, A. S., & Lestari, F. P. (2023). Loyalitas Pelanggan. Penerbit Widina.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal Of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian, Kuantitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Taheri, J., Zomaya, A. Y., Siegel, H. J., & Tari, Z. (2014). Pareto Frontier For Job Execution And Data Transfer Time In Hybrid Clouds. *Future Generation Computer Systems*, 37, 321–334.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Ulwick, A. W. (2005). Segmenting For The Purpose Of Innovation. 2005 Annual Voice Of The Customer Conference.
- Widodo, S., Ladyani, F., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., Nurcahyat, S., Sjahriani, T., & Widya, N. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. Cv Science Techno Direct.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service Marketing Communications. World Scientific Book Chapters, 210–264.
- Yamin, S. (2021). Tutorial Statistik Spss, Lisrel, Warppls, & Jasp (Mudah & Aplikatif) (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). Analisis Statistik Dengan Spss Untuk Penelitian Kuantitatif. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. McGraw-Hill.