

Pengaruh *Price Perception*, *Discount*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pelanggan Di Toko Basmalah Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang)**Muhamad Riyanto Gufron^{*)}****M Agus Salim ^{**)}** **Fahrurrozi Rahman ^{***)}** **Email : gufronrian473@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study aims to examine the effect of price perception, discount, and customer experience on customer loyalty among customers of Toko Basmalah in Ranuyoso District, Lumajang Regency. The background of this research is based on the importance of building customer loyalty amid the intense competition in the retail industry. The research employs a quantitative approach with an explanatory research type. The sample consists of 108 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show that price perception, discount, and customer experience simultaneously have a significant effect on customer loyalty. Partially, each of the three variables also has a positive and significant influence on customer loyalty. These findings indicate that customer experience is the most dominant factor in building customer loyalty at Toko Basmalah.

Keywords: *Price Perception, Discount, Customer Experience, Customer Loyalty*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Perkembangan industri ritel di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Dalam konteks ini, toko ritel modern seperti Toko Basmalah berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat, khususnya di daerah pedesaan dan semi-perkotaan. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang (2023), sektor perdagangan eceran menyumbang persentase signifikan terhadap perekonomian daerah, mencerminkan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran di tingkat lokal.

Loyalitas pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran ritel karena mempertahankan pelanggan terbukti lebih efisien daripada menarik pelanggan baru. Murphy dan Jain (2018) mengungkapkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba hingga 95%, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berdampak langsung pada profitabilitas bisnis. Oleh karena itu, toko-toko ritel seperti Basmalah perlu memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks persaingan yang dinamis.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas adalah persepsi harga (*price perception*). Persepsi harga tidak hanya mencerminkan harga nominal, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap keadilan dan nilai dari harga tersebut dibandingkan dengan kualitas yang diterima (Kotler et al., 2015). Persepsi harga yang adil dapat mendorong kepuasan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Monroe & Lee, 2021).

Selain persepsi harga, diskon juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. *Discount* yang diberikan secara tepat dapat memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong keputusan pembelian ulang (Tjiptono, 2024). Namun, strategi diskon

yang tidak terukur justru dapat menurunkan persepsi eksklusivitas produk dan mengurangi loyalitas dalam jangka panjang (Agustiono et al., 2022).

Faktor ketiga yang tak kalah penting adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan. Pengalaman yang positif, mulai dari interaksi dengan staf toko hingga kenyamanan fasilitas dan kecepatan pelayanan, membentuk kesan emosional dan mempengaruhi niat pelanggan untuk kembali berbelanja (Lemon & Verhoef, 2016). Studi oleh Tu (2024) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks layanan ritel dan perhotelan.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji masing-masing variabel tersebut, namun masih sedikit studi yang menguji hubungan simultan antara *price perception*, *discount*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*, khususnya pada konteks toko ritel lokal seperti Toko Basmalah di Kabupaten Lumajang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Persepsi harga merupakan interpretasi subjektif konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh persepsi akan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen yang menilai harga sebagai adil dan sebanding dengan kualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2015). Monroe dan Lee (2021) menambahkan bahwa persepsi harga yang adil dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga mendorong pembelian ulang.

Diskon (*Discount*)

Diskon adalah salah satu strategi promosi harga yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan memperkuat citra harga yang kompetitif. Menurut Tjiptono (2024), diskon dapat menciptakan persepsi urgensi dan memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari pembelian. Namun, pemberian diskon yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan menurunkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Agustiono et al., 2022). Oleh karena itu, penerapan diskon harus bersifat strategis dan selektif.

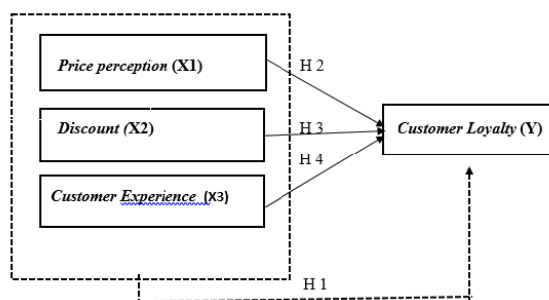
Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Customer experience mengacu pada seluruh rangkaian interaksi konsumen dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas. Menurut Tu (2024), pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional dengan merek, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun ditawarkan harga yang lebih rendah.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang (Kotler et al., 2015). Loyalitas tidak hanya ditandai dengan frekuensi pembelian, tetapi juga dengan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Oliver, 1999). Loyalitas yang tinggi dapat menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan stabilitas penjualan jangka panjang (Winston, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar.1 (Model Penelitian)

Hipotesis

H1: *Price perception*, *discount*, dan *customer experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2 : *Price perception* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H3 : *Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H4 : *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Metode Penelitian

Jenis Riset dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah ***explanatory research*** dengan pendekatan **metode kuantitatif**. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh di antaranya. Penelitian ini menguji pengaruh *price perception*, *discount*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun simultan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko Basmalah yang memenuhi kriteria penelitian. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan industri, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi **SPSS** untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Basmalah yang berada di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang. Namun, jumlah pasti populasi tidak diketahui secara rinci karena Toko Basmalah tidak memiliki data lengkap mengenai total pelanggan aktifnya dalam periode tertentu.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan ***non-probability sampling*** dengan metode ***purposive sampling***. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti ingin mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: (1) pelanggan yang berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang, dan (3) pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Malhotra dalam Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah minimal lima kali jumlah indikator pernyataan dalam kuesioner. Mengingat terdapat 18 butir pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 90 responden. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan representasi data, penelitian ini menggunakan sebanyak **108 responden** yang memenuhi kriteria tersebut sebagai sampel penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0.628	0.189	Valid
	Y.2	0.452	0.189	Valid
	Y.3	0.508	0.189	Valid
	Y.4	0.639	0.189	Valid
	Y.5	0.622	0.189	Valid
	Y.6	0.673	0.189	Valid
	Y.7	0.595	0.189	Valid
	Y.8	0.586	0.189	Valid
Price perception (X1)	X1.1	0.633	0.189	Valid
	X1.2	0.701	0.189	Valid
	X1.3	0.705	0.189	Valid
	X1.4	0.663	0.189	Valid
	X1.5	0.527	0.189	Valid
	X1.6	0.633	0.189	Valid
	X1.7	0.485	0.189	Valid
	X1.8	0.649	0.189	Valid
Discount (X2)	X2.1	0.572	0.189	Valid
	X2.2	0.608	0.189	Valid
	X2.3	0.555	0.189	Valid
	X2.4	0.557	0.189	Valid
	X2.5	0.612	0.189	Valid
	X2.6	0.513	0.189	Valid
	X2.7	0.569	0.189	Valid
	X2.8	0.561	0.189	Valid
	X2.9	0.556	0.189	Valid
	X2.10	0.515	0.189	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0.571	0.189	Valid
	X3.2	0.617	0.189	Valid
	X3.3	0.651	0.189	Valid
	X3.4	0.560	0.189	Valid
	X3.5	0.536	0.189	Valid
	X3.6	0.541	0.189	Valid
	X3.7	0.511	0.189	Valid
	X3.8	0.580	0.189	Valid
	X3.9	0.605	0.189	Valid
	X3.10	0.646	0.189	Valid

Sumber : Data diolah April 2025

Berdasarkan table 1 terlihat bahwa semua item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,189. Jadi tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Uji Reliabilitas

Mengingat nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Untuk menentukan data dalam penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak, pengujian normalitas data digunakan.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51977904
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.031
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk loyalitas pelanggan, persepsi harga, diskon, dan pengalaman pelanggan memberikan nilai Sig. Sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua data loyalitas pelanggan, persepsi harga, diskon, dan pengalaman pelanggan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.876	2.116		1.831	.070		
Price perception	.270	.084	.293	3.203	.002	.361	2.772
Discount	.327	.079	.390	4.153	.000	.342	2.925
Customer Experience	.174	.078	.218	2.221	.029	.313	3.191

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data diolah April 2025

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *price perception*, *discount* dan *customer experience* memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Jika varians atau dispersi data bervariasi di rentang nilainya, maka dikatakan bahwa data tersebut bersifat heteroskedastik. Nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastik.

Uji Hipotesis Uji F

Tabel 4. Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.859	3	179.953	75.726	.000 ^b
	Residual	247.141	104	2.376		
	Total	787.000	107			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Price perception, Discount

Berdasarkan tabel 4 diperoleh F hitung sebesar 75.726 dan selanjutnya menentukan F tabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $108 - 3 - 1 = 104$, maka diperoleh Ftabel 2.69 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika F hitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $75.726 > 2.69$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price perception*, *Discount* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *price perception* memiliki nilai t hitung 3,203 (sig. 0,002), *discount* sebesar 4,153 (sig. 0,000), dan *customer experience* sebesar 2,221 (sig. 0,029). Karena seluruh nilai t hitung $> t$ tabel (1,983) dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengaruh Simultan Price Perception, Discount, dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Ketiga variabel yang diteliti, yaitu *price perception*, *discount*, dan *customer experience*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Toko

Basmalah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi harga yang baik, pemberian diskon yang tepat, dan pengalaman pelanggan yang positif selama berbelanja. Temuan ini sejalan dengan pendapat Murphy dan Jain (2018) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh aspek rasional seperti harga dan produk, tetapi juga oleh aspek emosional seperti kepuasan dan kenyamanan berinteraksi dengan layanan toko. Oleh karena itu, Toko Basmalah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup pemahaman terhadap persepsi harga pelanggan, penerapan kebijakan diskon yang relevan, serta peningkatan kualitas pengalaman berbelanja agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dan meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Toko Basmalah. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan—dalam hal keadilan, kesesuaian dengan kualitas, dan keterjangkauan—semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap toko. Hal ini memperkuat temuan Kotler dan Keller (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan kesetiaan konsumen. Dalam konteks Toko Basmalah, persepsi harga yang baik dapat tercermin dari kebijakan harga yang konsisten, transparan, serta sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kemungkinan mereka untuk terus berbelanja dan merekomendasikan toko akan semakin tinggi.

Pengaruh *Discount* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Diskon yang diberikan oleh Toko Basmalah dinilai mampu menarik perhatian pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2024) yang menjelaskan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan dorongan psikologis positif yang membuat pelanggan merasa mendapatkan keuntungan lebih. Namun, penting untuk dicatat bahwa diskon harus diberikan secara tepat sasaran dan tidak terlalu sering agar tidak menurunkan citra produk atau layanan. Dalam konteks Toko Basmalah, strategi diskon yang terencana—misalnya dalam periode tertentu atau untuk produk tertentu—dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tetap menjaga persepsi kualitas dan nilai.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Selanjutnya, *customer experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin baik pengalaman pelanggan selama berbelanja di Toko Basmalah—baik dari segi pelayanan karyawan, kemudahan menemukan produk, kenyamanan tempat, maupun efisiensi proses transaksi—semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Temuan ini konsisten dengan pendapat Tu (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks toko ritel seperti Basmalah, *customer experience* sangat penting karena menyangkut interaksi langsung antara pelanggan dengan lingkungan toko. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, keramahan staf, kebersihan toko, dan kecepatan transaksi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price perception*, *discount*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan—baik dari sisi keadilan maupun keterjangkauan—semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap Toko Basmalah.
3. *Discount* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pemberian diskon yang tepat sasaran dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di Toko Basmalah.
4. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti pelayanan yang ramah, kenyamanan toko, dan kemudahan transaksi, mendorong pelanggan untuk loyal dan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *price perception*, *discount*, dan *customer experience*, untuk menganalisis *customer loyalty*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti brand image, kepuasan pelanggan, atau promosi digital.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada pelanggan Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso, Kabupaten Lumajang, sehingga hasilnya belum tentu mewakili toko Basmalah di wilayah lain atau jenis usaha ritel yang berbeda.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang hanya melibatkan responden dengan kriteria tertentu. Penggunaan metode sampling yang lebih luas di masa mendatang dapat meningkatkan representativitas dan validitas hasil penelitian.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran bagi Toko Basmalah di Kecamatan Ranuyoso
 - A. Meningkatkan Price Perception
Toko Basmalah dapat menetapkan harga yang lebih transparan dan sesuai dengan kualitas produk, serta menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat agar tercipta persepsi harga yang adil dan terjangkau.
 - B. Menyusun Strategi Diskon yang Efektif
Diskon sebaiknya diberikan secara berkala dan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti pada hari tertentu atau produk tertentu, agar menciptakan nilai tambah tanpa menurunkan persepsi kualitas.
 - C. Memperbaiki Customer Experience
Toko Basmalah perlu terus meningkatkan pelayanan, kerapian toko, serta kenyamanan dalam proses transaksi. Pelatihan karyawan tentang komunikasi dan pelayanan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan pengalaman belanja yang positif.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
 - A. Menambahkan Variabel Lain
Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti digital marketing, kualitas produk, atau word of mouth agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
 - B. Memperluas Wilayah Penelitian
Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke toko Basmalah di kecamatan lain atau ke toko ritel sejenis untuk membandingkan pengaruh variabel dalam konteks berbeda.
 - C. Menggunakan Teknik Sampling Representatif
Penggunaan teknik probability sampling dapat dipertimbangkan agar sampel lebih mencerminkan populasi secara umum. Hal ini penting untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Referensi

- Agustiono, I., Wijaya, A. P., & Hidayat, A. (2022). *The Influence of Price Discount and Perceived Value on Customer Loyalty in E-commerce*. *Journal of Marketing Innovation*, 3(1), 12-22. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.395>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lumajang. (2023). Statistik Ritel di Kabupaten Lumajang 2018–2023. <https://lumajangkab.bps.go.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315099208>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (2021). *Remembering Prices: A Framework for Understanding Consumers' Price Knowledge*. *Journal of Marketing*, 85(1), 38–61. <https://doi.org/10.1177/0022242920957003>
- Murphy, D., & Jain, R. (2018). *The Economics of Customer Retention*. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 412–429. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1328510>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2024). *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Tu, Y. T. (2024). *Customer Experience and Loyalty in the Retail Industry: Evidence from Indonesia*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103453>
- Winston, A. (2020). *Building Customer Trust through Transparency*. *Harvard Business Review*, 98(2), 88–95. <https://hbr.org/2020/03/building-customer-trust-through-transparency>

Muhammad Riyanto Gufron * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M Agus Salim ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma