

Penguatan Loyalitas Konsumen Ritel Lokal melalui Peningkatan Suasana Toko, Keragaman Produk, Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi

Sudin^{1*}, Rahma², I Gusti Nyoman Surya Utama³

^{1,3}Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Nasional, Banyuasin, Indonesia

²Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Nasional, Banyuasin, Indonesia

Email: ^{1*}sudin8800@yahoo.com, ²rrahmasudin03@gmail.com, ³ignsuryautama@gmail.com

Abstract

Local retailers in Banyuasin face competition from modern retail, requiring strategies to strengthen customer loyalty. This study aims to explore strategies for enhancing customer loyalty through store atmosphere, product variety, service quality, price perception, and sales promotion. This research employed a qualitative approach using SWOT analysis and a four-step framework. Data were collected through observation and interviews with local retail managers in Banyuasin. The results show that a comfortable store atmosphere, diverse product offerings, friendly and fast service, competitive pricing, and creative promotions significantly improve customer loyalty. Furthermore, external opportunities such as modern shopping trends, social media utilization, and government support also enhance loyalty strategies. The findings highlight the importance of integrating internal strategies with external opportunities. These insights provide a foundation for local retailers to develop more sustainable marketing strategies. This study concludes that customer loyalty can be strengthened through an integrated strategy that combines internal and external factors. The findings provide important implications for the development of local retail management.

Keywords: *Customer Loyalty, Price Perception, Product Variety, Service Quality, Store Atmosphere.*

Abstrak

Ritel lokal di Banyuasin menghadapi tantangan persaingan dengan ritel modern sehingga membutuhkan strategi untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi penguatan loyalitas pelanggan melalui suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT serta kerangka kerja empat langkah. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pengelola ritel lokal di Banyuasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, pelayanan yang ramah dan cepat, harga yang kompetitif, serta promosi kreatif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, peluang eksternal seperti tren belanja modern, penggunaan media sosial, dan dukungan pemerintah juga memperkuat strategi loyalitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antar strategi internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Temuan ini memberikan dasar bagi pengelola ritel lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperkuat melalui strategi terpadu yang memadukan faktor internal dan eksternal. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan manajemen ritel lokal.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga, Suasana Toko.

1. PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia mencakup pasar tradisional hingga toko modern yang terus berkembang. Pertumbuhan ini mendukung perekonomian melalui konsumsi domestik dan penciptaan lapangan kerja. Perkembangan teknologi dan e-commerce mengubah perilaku konsumen dengan preferensi belanja daring dan pengalaman interaktif [1]. Persaingan yang ketat mendorong ritel menerapkan diferensiasi, integrasi omni-channel, dan efisiensi operasional untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Masyarakat Banyuwangi memiliki karakteristik konsumen yang dipengaruhi budaya, sosial, dan kondisi ekonomi lokal, sehingga preferensi dan frekuensi belanja terkait kebiasaan rumah tangga dan penghasilan. Kebutuhan pokok menjadi prioritas, dengan frekuensi belanja mengikuti siklus penghasilan dan aksesibilitas barang. Percepatan adopsi kanal digital pasca pandemi mendorong sebagian konsumen beralih ke transaksi daring atau minim kontak. Perubahan ini memperkuat karakteristik perilaku konsumen Banyuwangi dan relevansinya untuk studi lokal [2].

Kehadiran ritel modern dan tradisional di Banyuwangi menciptakan persaingan kanal dengan keunggulan masing-masing, seperti kenyamanan ritel modern dan fleksibilitas harga ritel tradisional. Diversitas produk, ketersediaan stok, dan suasana toko menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat belanja. Loyalitas pelanggan menjadi dinamis karena banyaknya alternatif kanal dan pengaruh inovasi pemasaran serta layanan berbasis teknologi. Studi empiris menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kualitas layanan, dan kepuasan berperan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan di Banyuwangi [3].

Suasana toko yang nyaman, termasuk penataan produk, kebersihan, pencahayaan, dan musik, secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja kembali. Studi di *Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading* [4] dan toko retail *Uniqlo* [5] menunjukkan bahwa elemen interior dan lingkungan internal berkontribusi pada kepuasan pelanggan, impuls pembelian, serta loyalitas merek. Keberagaman produk menjadi faktor penting karena konsumen mencari variasi lengkap dan kemudahan akses. Meta-analisis di *Journal of Retailing* menegaskan bahwa ukuran dan variasi assortmen memengaruhi persepsi, pilihan, dan penjualan, meskipun assortmen yang terlalu besar dapat menimbulkan kebingungan [6].

Di ritel daring, assortmen dan efisiensi pemenuhan pesanan juga memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kenyamanan belanja. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan solutif penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi di Surabaya [7] dan Haus! Tangerang [8] menunjukkan bahwa suasana toko, persepsi harga, dan rasa produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, meskipun kualitas pelayanan kadang tidak berdampak langsung. Di Banyuwangi, fenomena perang harga dan keterbatasan promosi menekankan perlunya studi kualitatif untuk memahami kontribusi faktor-faktor ini terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, sebagian besar studi tersebut dilakukan di kota-kota besar atau pusat ekonomi nasional, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai bagaimana faktor-faktor seperti suasana toko, keragaman produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi penjualan memengaruhi loyalitas pelanggan di wilayah semi-periferal seperti Banyuwangi. Padahal, karakteristik konsumen di daerah ini berbeda dari pasar perkotaan terutama dalam hal sensitivitas harga, ketergantungan pada jaringan sosial, dan pola konsumsi berbasis kebutuhan pokok [9]. Minimnya kajian lokal menyebabkan pelaku ritel di Banyuwangi kerap meniru strategi pemasaran dari pasar perkotaan tanpa mempertimbangkan konteks sosial-ekonomi setempat, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan efektivitas upaya membangun loyalitas pelanggan.

Alasan dilaksanakannya penelitian ini adalah karena masih terbatasnya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan ritel di Banyuwangi. Tujuan utamanya adalah menganalisis secara deskriptif kualitatif peran suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan. Hasil penelitian diharapkan memperkaya literatur akademik sekaligus memberi rekomendasi strategis bagi pengembangan manajemen ritel lokal.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang pengalaman, persepsi, dan penilaian pelanggan terhadap

faktor-faktor (suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi) yang memengaruhi loyalitas. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menangkap nuansa, makna subjektif, serta interaksi antarfaktor yang sering tidak tampak dalam penelitian kuantitatif.

Analisis SWOT diintegrasikan sebagai kerangka strategis untuk menerjemahkan temuan kualitatif menjadi insight manajerial yang operasional. Setelah tema temuan dikonstruksi dari data lapangan, temuan tersebut diklasifikasikan ke dalam kuadran Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) yang bersifat internal pada level gerai/operasional serta Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) yang bersifat eksternal (tren pasar, persaingan, regulasi). Kombinasi pendekatan kualitatif + SWOT memungkinkan (1) analisis mendalam atas persepsi pelanggan dan (2) penyusunan rekomendasi strategi yang kontekstual bagi ritel di Banyuwangi.

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi, Sumatera Selatan, karena daerah tersebut mengalami perkembangan pesat dalam sektor ritel. Perkembangan ini ditandai dengan hadirnya berbagai peritel lokal maupun modern yang semakin memperluas jaringan usahanya. Kondisi tersebut mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, Kabupaten Banyuwangi dipandang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam manajemen ritel.

2.3. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah pelanggan yang aktif berbelanja di gerai-gerai ritel (modern dan tradisional) di Banyuwangi. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling dan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Berusia ≥ 18 tahun.
2. Pernah berbelanja minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir di salah satu gerai yang menjadi lokasi studi (kriteria ini memastikan pengalaman belanja yang relatif baru dan relevan).
3. Memiliki pengalaman berbelanja pada setidaknya satu jenis kanal (ritel modern atau tradisional) sehingga dapat membandingkan.
4. Mampu berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dan bersedia direkam/retranskrip untuk keperluan penelitian.

Untuk memastikan variasi perspektif, pemilihan informan akan memperhatikan demografi dan segmen: rentang usia (mis. 18–30, 31–45, >45), jenis kelamin, pekerjaan (pelajar/mahasiswa, pekerja/buruh, pedagang/karyawan swasta), dan kategori pendapatan rumah tangga (rendah/menengah/tinggi—dilaporkan menurut rentang lokal yang disepakati saat lapangan). Selain itu, informan dipilih dari berbagai tipe gerai (contoh: supermarket, minimarket, warung tradisional/pasar) agar temuan mewakili pluralitas kanal ritel.

Jumlah informan: target awal 15–25 informan, dengan ketentuan penyesuaian berdasarkan prinsip saturasi data. Secara praktis, peneliti akan menghentikan pengumpulan data bila tercapai kondisi di mana tiga (3) wawancara berturut-turut tidak lagi menghasilkan kode atau tema baru (stop-rule). Perkiraan realistis saturasi untuk studi sejenis di area lokal biasanya tercapai pada kisaran 18–22 informan; namun angka ini fleksibel dan bergantung pada keragaman jawaban di lapangan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi wawancara mendalam (semi-terstruktur), observasi partisipan/non-partisipan, dan dokumentasi.

1. Wawancara mendalam (semi-terstruktur)
 - a. Pelaksanaan: wawancara tatap muka di lokasi yang disepakati (mis. area depan gerai, ruangan terpisah), atau daring/telepon bila diperlukan.
 - b. Durasi: 40–60 menit per informan.
 - c. Perekaman: audio direkam setelah mendapat persetujuan tertulis lisan/tertulis; wawancara ditranskrip kata demi kata.
 - d. Tujuan: menggali persepsi, pengalaman, dan cerita informan terkait lima variabel fokus penelitian.

2. Observasi

- a. Jenis: non-partisipan (peneliti mengamati tanpa turut berinteraksi berlebihan).
- b. Alat: lembar observasi/checklist sistematis yang mencakup: tata letak toko, signage/promo merchandizing, kebersihan, jumlah staf dan interaksi staf-pelanggan, ketersediaan stok, antrian, waktu layanan, dan suasana umum (suara/musik/pencahayaan).
- c. Jadwal: observasi dilakukan pada minimal 6 gerai (kombinasi modern vs tradisional) dengan visit pada hari kerja dan akhir pekan serta pagi/siang/sore untuk menangkap variasi perilaku kunjungan. Setiap gerai diobservasi minimal 2–4 kali.
- d. Catatan lapangan**: peneliti menulis deskripsi naratif, waktu kunjungan, serta foto dokumentasi (dengan izin manajemen) untuk bukti empiris.

3. Dokumentasi

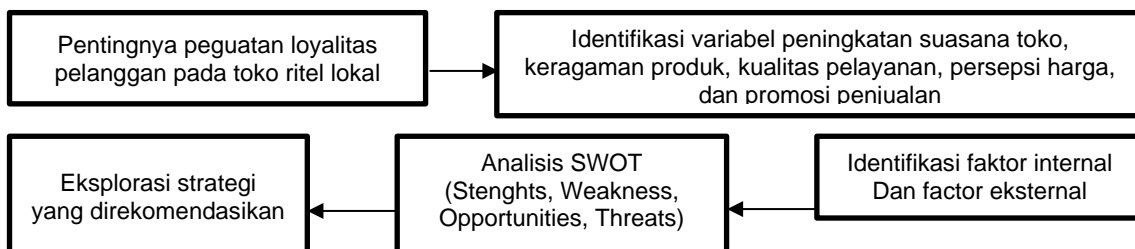
- a. Mengumpulkan materi tertulis dan digital: brosur/promo fisik, daftar harga, kebijakan layanan (jika tersedia), screenshot promosi di media sosial gerai, dan contoh struk/nota pembelian (anonimisasi data).
- b. Dokumentasi mendukung triangulasi antara apa yang dikatakan informan dan apa yang terlihat/tersurat di gerai.

2.5. Teknik Analisis & Uji Keabsahan Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang berlangsung secara siklikal melalui tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, data wawancara ditranskripsi verbatim, dibaca berulang, lalu dianalisis melalui *open coding* dan *axial coding* untuk membentuk kategori atau tema yang lebih abstrak. Semua kode disusun dalam *codebook* berisi definisi, kriteria, dan contoh kutipan, kemudian narasi panjang dipadatkan menjadi ringkasan tematik. Tahap penyajian dilakukan dengan menyusun matriks tema-bukti (kutipan, observasi, dokumentasi) dan visualisasi tambahan untuk memperlihatkan hubungan antar-tema, sementara tahap penarikan kesimpulan menafsirkan pola sebab-akibat antar-tema, diverifikasi melalui triangulasi sumber, dan dilakukan secara iteratif hingga diperoleh temuan yang kokoh. Hasil tematik selanjutnya diintegrasikan ke dalam analisis SWOT dengan memetakan tema ke dalam kategori Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, berdasarkan valensi, frekuensi kemunculan, serta intensitas narasi informan, lalu disusun strategi operasional SO, ST, WO, dan WT.

Keabsahan temuan dijaga melalui penerapan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasiabilitas. Kredibilitas dicapai lewat triangulasi teknik, *member check*, dan keterlibatan lapangan memadai, sementara transferabilitas diperkuat melalui penyajian deskripsi tebal konteks penelitian. Dependabilitas dijamin dengan *audit trail* lengkap serta *peer debriefing*, dan konfirmasiabilitas didukung catatan reflektif peneliti untuk melacak proses analisis. Setelah analisis awal, dilakukan validasi hasil melalui *member check* dan sesi diskusi dengan pemangku kepentingan untuk menilai relevansi strategi dari matriks SWOT. Seluruh proses penelitian juga memperhatikan etika, termasuk persetujuan *informed consent*, perlindungan anonimitas, penyimpanan data secara aman, dan, bila diperlukan, pengajuan persetujuan etik kepada komite etik institusi.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Langkah ini bertujuan untuk memastikan konsistensi dan memperkuat validitas temuan penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan *member check* dengan beberapa informan guna mengonfirmasi keakuratan interpretasi yang diperoleh.



Gambar 1. Kerangka Analisis Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Lokasi Penelitian

Tabel 1. Profil Lokasi Penelitian di Kabupaten Banyuwangi

Aspek Penelitian	Deskripsi Temuan
Perkembangan Ritel	Kabupaten Banyuwangi menunjukkan perkembangan ritel yang cukup pesat, terutama dengan meningkatnya jumlah ritel lokal dan masuknya beberapa ritel modern di wilayah perkotaan.
Persaingan Ritel	Persaingan terjadi antara ritel lokal yang mengandalkan kedekatan emosional dengan konsumen dan ritel modern yang menawarkan sistem manajemen lebih efisien serta promosi agresif.
Karakteristik Konsumen	Konsumen di Banyuwangi didominasi oleh masyarakat kelas menengah dengan preferensi pada harga terjangkau, ketersediaan produk harian, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis profil lokasi menunjukkan bahwa Kabupaten Banyuwangi sedang mengalami perkembangan ritel yang signifikan: bertambahnya gerai ritel lokal dan masuknya pemain ritel modern di pusat-pusat perkotaan. Perubahan struktur ritel ini menciptakan persaingan kanal (modern vs tradisional) serta mendorong dinamika preferensi konsumen dari orientasi pada harga dan ketersediaan barang sehari-hari menuju ekspektasi kenyamanan dan layanan yang lebih cepat. Implikasi praktisnya: pengelola ritel lokal harus mempertahankan keunggulan komparatif (kedekatan dan hubungan personal) sambil memperbaiki aspek operasional yang dibutuhkan untuk bersaing dalam lingkungan yang lebih terotomatisasi.

3.2. Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Profil Informan	Deskripsi Peran dalam Penelitian
PR	Pelanggan Reguler	Konsumen yang rutin berbelanja di toko ritel lokal dan memiliki pengalaman jangka panjang.
PS	Pelanggan Sekali-kali	Konsumen yang berbelanja hanya pada momen tertentu, misalnya saat ada kebutuhan khusus/promosi.
PB	Pelanggan Baru	Konsumen yang baru pertama kali mencoba berbelanja di toko ritel lokal.
MK	Manajemen Toko dan Karyawan	Pihak internal yang terlibat dalam operasional toko, pelayanan, serta strategi pemasaran.

Sumber: Data Primer, 2025

Penelitian melibatkan beragam informan: pelanggan reguler, pelanggan sesekali, pelanggan baru, serta manajemen/karyawan toko. Komposisi ini memberi gambaran multi-sisi antara ekspektasi konsumen (harga terjangkau, ketersediaan produk harian, pelayanan cepat/ramah) dan realitas operasional toko (kebijakan promosi, pengaturan stok, praktik layanan). Variasi informan memperkuat validitas temuan karena dapat menangkap perbedaan persepsi lintas segmen usia, frekuensi belanja, dan jenis kanal ritel.

3.3. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

Tabel 3. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor	Tipe Faktor	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
1	Suasana toko yang nyaman dan bersih	Internal	0.15	4	0.60
2	Keragaman produk yang cukup lengkap	Internal	0.12	3	0.36
3	Kualitas pelayanan ramah namun belum konsisten	Internal	0.14	3	0.42
4	Persepsi harga relatif terjangkau	Internal	0.13	4	0.52
5	Program promosi penjualan masih terbatas	Internal	0.10	2	0.20
6	Kedekatan lokasi dengan konsumen	Internal	0.11	4	0.44
7	Pengelolaan operasional masih tradisional	Internal	0.08	2	0.16
8	Hubungan baik dengan pelanggan tetap	Internal	0.17	4	0.68
Total Internal			1.00		3.38

9	Pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli	Eksternal (Peluang)	0.12	4	0.48
10	Perkembangan teknologi digital untuk promosi dan layanan	Eksternal (Peluang)	0.10	3	0.30
11	Tren konsumen yang lebih memperhatikan kualitas layanan	Eksternal (Peluang)	0.09	3	0.27
12	Potensi kolaborasi dengan pemasok lokal	Eksternal (Peluang)	0.08	3	0.24
13	Persaingan ketat dengan ritel modern dan e-commerce	Eksternal (Ancaman)	0.12	2	0.24
14	Fluktuasi harga barang kebutuhan pokok	Eksternal (Ancaman)	0.10	2	0.20
15	Perubahan perilaku belanja konsumen pasca pandemi	Eksternal (Ancaman)	0.09	3	0.27
16	Regulasi pemerintah terkait distribusi dan harga	Eksternal (Ancaman)	0.08	2	0.16
Total Eksternal			1.00		2.16

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis IFE menunjukkan ritel lokal di Banyuasin memiliki kekuatan pada hubungan Hasil IFE (Total = 3,38 pada skala 1–4) menunjukkan posisi internal ritel lokal relatif kuat. Kontributor terbesar terhadap skor IFE adalah:

- Hubungan baik dengan pelanggan tetap* (skor tertimbang 0,68),
- Suasana toko yang nyaman & bersih* (0,60), dan
- Persepsi harga relatif terjangkau* (0,52).

Interpretasi: lebih dari separuh kekuatan internal bertumpu pada aspek hubungan pelanggan dan pengalaman di dalam toko ini merupakan aset strategis untuk mempertahankan loyalitas jangka pendek. Namun, beberapa aspek operasional yang relatif lemah (promosi penjualan terbatas 0,20; pengelolaan operasional tradisional 0,16) menandakan risiko apabila lingkungan eksternal berubah cepat atau persaingan harga meningkat. Dengan kata lain, kekuatan relasional dan suasana toko harus dilindungi sambil ditopang perbaikan operasional agar menjadi berkelanjutan.

Hasil EFE (Total = 2,16 pada skala 1–4) menunjukkan lingkungan eksternal yang bercampur; terdapat peluang nyata namun ancaman cukup berat sehingga skor rata-rata menempatkan lingkungan eksternal pada kondisi menantang. Peluang terkuat adalah *pertumbuhan jumlah penduduk/peningkatan daya beli* (skor tertimbang 0,48), diikuti oleh *perkembangan teknologi digital untuk promosi dan layanan* (0,30). Namun ancaman signifikan berasal dari *persaingan ketat dengan ritel modern dan e-commerce* serta *fluktuasi harga kebutuhan pokok*. Implikasi: meskipun ada pasar yang membesar dan digitalisasi sebagai peluang, ritel lokal belum sepenuhnya siap memanfaatkan peluang ini sehingga diperlukan tindakan cepat untuk mengurangi eksposur terhadap ancaman (mis. perang harga, gangguan rantai pasok).

3.4. Analisis SWOT

Tabel 4. Analisis SWOT

SWOT	Opportunity (O)	Threat (T)
Strength (S)	Strategi (SO): Memanfaatkan suasana toko yang nyaman, keragaman produk, dan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan seiring meningkatnya tren belanja ritel modern, serta memperkuat persepsi harga bersaing melalui promosi digital yang didukung pertumbuhan media sosial dan kebijakan pemerintah daerah.	Strategi (ST): Menjaga kualitas pelayanan dan citra toko lokal sebagai daya saing utama di tengah persaingan ritel, menerapkan promosi penjualan kreatif untuk mengimbangi kenaikan harga bahan baku, serta memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan guna menghadapi perubahan preferensi konsumen.
	Faktor Strength (S):	Faktor Strength (S):
	S1. Lokasi strategis di pusat keramaian Banyuasin (Skor: 0.60)	S1. Lokasi strategis di pusat keramaian Banyuasin (Skor: 0.60)
	S2. Suasana toko nyaman & tertata (Skor: 0.50)	S2. Suasana toko nyaman & tertata (Skor: 0.50)
	S3. Kualitas pelayanan ramah & cepat (Skor: 0.40)	S3. Kualitas pelayanan ramah & cepat (Skor: 0.40)
	S4. Harga produk relatif terjangkau (Skor: 0.30)	S4. Harga produk relatif terjangkau (Skor: 0.30)
	S5. Promosi penjualan aktif & variatif (Skor: 0.25)	S5. Promosi penjualan aktif & variatif (Skor: 0.25)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Faktor Opportunity (O):	Faktor Threat (T):
	O1. Pertumbuhan ekonomi lokal Banyuwasin (Skor: 0.45)	T1. Persaingan ketat antar-ritel lokal & modern (Skor: 0.40)
	O2. Peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi (Skor: 0.80)	T2. Fluktuasi harga bahan pokok & logistik (Skor: 0.20)
	O3. Tren belanja ritel modern di masyarakat (Skor: 0.45)	T3. Perubahan perilaku & selera konsumen (Skor: 0.10)
	O4. Dukungan pemerintah daerah untuk UMKM & ritel (Skor: 0.20)	T4. Ketidakstabilan ekonomi nasional (Skor: 0.10)
Weakness (W)	Strategi (WO):Memanfaatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan media sosial untuk mengatasi keterbatasan promosi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperluas variasi produk sesuai tren belanja modern, serta mengoptimalkan dukungan pemerintah untuk pelatihan SDM ritel.	Strategi (WT):Mengembangkan promosi yang hemat biaya untuk menghadapi persaingan ketat, meningkatkan keragaman produk agar tetap relevan dengan perubahan selera konsumen, memperbaiki manajemen toko untuk efisiensi biaya, serta mempertahankan harga bersaing di tengah ketidakpastian ekonomi.
	Faktor Weakness (W):	Faktor Weakness (W):
	W1. Promosi digital masih terbatas (Skor: 0.13)	W1. Promosi digital masih terbatas (Skor: 0.13)
	W2. Keterbatasan anggaran pemasaran (Skor: 0.11)	W2. Keterbatasan anggaran pemasaran (Skor: 0.11)
	W3. Variasi produk kurang beragam (Skor: 0.20)	W3. Variasi produk kurang beragam (Skor: 0.20)
	W4. Sistem manajerial belum optimal (Skor: 0.10)	W4. Sistem manajerial belum optimal (Skor: 0.10)
	W5. Keterbatasan SDM profesional di bidang pemasaran (Skor: 0.15)	W5. Keterbatasan SDM profesional di bidang pemasaran (Skor: 0.15)
	Faktor Opportunity (O):	Faktor Threat (T):
	O1. Pertumbuhan ekonomi lokal Banyuwasin (Skor: 0.45)	T1. Persaingan ketat antar-ritel lokal & modern (Skor: 0.40)
	O2. Peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi (Skor: 0.80)	T2. Fluktuasi harga bahan pokok & logistik (Skor: 0.20)
	O3. Tren belanja ritel modern di masyarakat (Skor: 0.45)	T3. Perubahan perilaku & selera konsumen (Skor: 0.10)
	O4. Dukungan pemerintah daerah untuk UMKM & ritel (Skor: 0.20)	T4. Ketidakstabilan ekonomi nasional (Skor: 0.10)
Weakness (W)	Strategi (WO): Memanfaatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan media sosial untuk mengatasi keterbatasan promosi dengan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperluas variasi produk sesuai tren belanja modern, serta mengoptimalkan dukungan pemerintah untuk pelatihan SDM ritel.	Strategi (WT): Mengembangkan promosi yang hemat biaya untuk menghadapi persaingan ketat, meningkatkan keragaman produk agar tetap relevan dengan perubahan selera konsumen, memperbaiki manajemen toko untuk efisiensi biaya, serta mempertahankan harga bersaing di tengah ketidakpastian ekonomi.
	Faktor Weakness (W):	Faktor Weakness (W):
	W1. Promosi digital masih terbatas (Skor: 0.13)	W1. Promosi digital masih terbatas (Skor: 0.13)
	W2. Keterbatasan anggaran pemasaran (Skor: 0.11)	W2. Keterbatasan anggaran pemasaran (Skor: 0.11)
	W3. Variasi produk kurang beragam (Skor: 0.20)	W3. Variasi produk kurang beragam (Skor: 0.20)
	W4. Sistem manajerial belum optimal (Skor: 0.10)	W4. Sistem manajerial belum optimal (Skor: 0.10)
	W5. Keterbatasan SDM profesional di bidang pemasaran (Skor: 0.15)	W5. Keterbatasan SDM profesional di bidang pemasaran (Skor: 0.15)
	Faktor Opportunity (O):	Faktor Threat (T):
	O1. Pertumbuhan ekonomi lokal Banyuwasin (Skor: 0.45)	T1. Persaingan ketat antar-ritel lokal & modern (Skor: 0.40)
	O2. Peningkatan penggunaan media sosial untuk promosi (Skor: 0.80)	T2. Fluktuasi harga bahan pokok & logistik (Skor: 0.20)
	O3. Tren belanja ritel modern di masyarakat (Skor: 0.45)	T3. Perubahan perilaku & selera konsumen (Skor: 0.10)
	O4. Dukungan pemerintah daerah untuk UMKM & ritel (Skor: 0.20)	T4. Ketidakstabilan ekonomi nasional (Skor: 0.10)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan pemetaan tematik ke matriks SWOT, temuan kunci dan implikasinya adalah sebagai berikut:

1. Strengths → Opportunity (SO): Gunakan hubungan pelanggan yang kuat dan suasana toko yang nyaman untuk mengaktualisasikan peluang digital dan pertumbuhan pasar. Contoh taktis: program loyalitas sederhana yang terhubung ke kanal digital lokal (WhatsApp/FB) + event produk lokal di toko. *Prioritas*: cepat diimplementasikan (0–6 bulan) karena memanfaatkan kekuatan yang sudah ada.
2. Strengths → Threats (ST): Manfaatkan kedekatan pelanggan dan persepsi harga untuk mempertahankan basis pelanggan saat persaingan harga meningkat. Taktik: paket harga bundle untuk produk kebutuhan pokok dan penawaran eksklusif untuk pelanggan tetap. *Prioritas*: jangka pendek hingga menengah.
3. Weaknesses → Opportunity (WO): Tutupi keterbatasan promosi dan sumber daya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan UMKM lokal untuk memperluas variasi produk. Taktik: pelatihan pemasaran digital dasar untuk staf + kemitraan suplai lokal untuk assortment musiman. *Prioritas*: menengah (3–12 bulan), memerlukan investasi kapasitas.
4. Weaknesses → Threats (WT): Perbaiki manajemen operasional untuk menekan biaya dan mengurangi dampak fluktuasi harga—mis. perbaikan pencatatan stok, SOP layanan, dan negosiasi harga dengan pemasok. *Prioritas*: menengah-lama, tetapi penting untuk daya tahan.

Catatan bobot & prioritas: karena kontributor terbesar pada IFE adalah relasi pelanggan dan suasana toko, strategi yang mempertahankan dan memperkuat aspek ini sebaiknya menjadi fondasi (core). Namun karena skor EFE di bawah titik tengah ($2,16 < 2,5$), ada kebutuhan segera untuk mitigasi ancaman eksternal melalui efisiensi operasional dan penguatan promosi digital agar peluang (pertumbuhan pasar, digital) dapat dimonetisasi.

3.5. Kerangka Kerja Empat Langkah

Tabel 5. Kerangka Kerja Empat Langkah dalam Penguatan Loyalitas Pelanggan Ritel Lokal di Banyuasin

Langkah	Deskripsi Tindakan	Detail Implementasi Berdasarkan Data	Tujuan Peningkatan
Langkah 1: Peningkatan Suasana Toko	Menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, menarik, dan sesuai preferensi konsumen lokal.	- Tata letak produk lebih rapi & mudah diakses.- Penambahan elemen estetika (pencahaya-an, musik, aroma).- Penyediaan fasilitas tambahan seperti ruang tunggu dan area ramah keluarga.- Monitoring rutin kepuasan pelanggan terkait atmosfer toko.	- Meningkatkan kenyamanan & kepuasan pelanggan.- Membentuk citra positif ritel.- Mendorong pelanggan untuk berkunjung kembali.
Langkah 2: Diversifikasi dan Keragaman Produk	Menawarkan variasi produk sesuai kebutuhan & tren belanja masyarakat Banyuasin.	- Riset preferensi konsumen terkait kategori produk.- Menambah produk lokal & musiman (pertanian/perikanan khas daerah).- Penyesuaian stok sesuai siklus permintaan.- Kolaborasi dengan UMKM lokal untuk produk khas.	- Menarik segmen pelanggan lebih luas.- Meningkatkan kepuasan karena pilihan lebih beragam.- Mendorong frekuensi pembelian berulang.
Langkah 3: Penguatan Kualitas Pelayanan dan Harga Kompetitif	Meningkatkan kualitas interaksi staf dengan pelanggan dan menjaga persepsi harga yang wajar.	- Pelatihan staf mengenai komunikasi ramah & pelayanan cepat.- Penerapan SOP layanan konsisten.- Transparansi harga & promo jelas di etalase.- Program perbandingan harga dengan pesaing lokal untuk menjaga daya saing.	- Meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan belanja.- Membangun loyalitas melalui layanan prima.- Menumbuhkan persepsi harga adil & terjangkau.
Langkah 4: Optimalisasi Promosi Penjualan dan Program Loyalitas	Menarik perhatian konsumen dengan promosi yang tepat dan membangun hubungan jangka panjang.	- Penerapan promo rutin (diskon mingguan, bundling produk).- Program loyalitas (kartu/member, poin reward, voucher belanja).- Promosi digital melalui WhatsApp Group & media sosial lokal.- Evaluasi efektivitas promosi berdasarkan tingkat kunjungan & penjualan.	- Meningkatkan daya tarik dan engagement konsumen.- Mendorong pembelian impulsif maupun terencana.- Memperkuat ikatan jangka panjang dengan pelanggan.

Sumber: Data Primer, 2025

Peningkatan suasana toko menciptakan pengalaman belanja nyaman bagi konsumen ritel lokal di Banyuwangi. Penataan produk, pencahayaan, dan elemen estetika memperkuat citra toko. Keragaman produk lokal dan inovatif memenuhi preferensi konsumen dan mendukung ekonomi daerah. Pelayanan ramah, cepat, serta promosi kreatif dan program loyalitas meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan ikatan pelanggan.

Berikut perumusan tindakan yang disinkronkan dengan temuan IFE/EFE dan prioritas SWOT:

1. Langkah 1 Peningkatan Suasana Toko (leveraging S):
Tindakan: optimasi tata letak, pencahayaan, area keluarga; sediakan signage promo.
KPI: skor kepuasan suasana toko (survey), waktu tinggal pelanggan rata-rata, frekuensi kunjungan ulang.
2. Langkah 2 Diversifikasi & Keragaman Produk (WO):
Tindakan: daftar produk lokal/ musiman, kolaborasi UMKM, penyesuaian stok berdasarkan permintaan musiman.
KPI: persentase penjualan produk lokal terhadap total, tingkat stock-out per kategori, nilai rata-rata transaksi.
3. Langkah 3 Penguatan Pelayanan & Harga Kompetitif (ST/WT):
Tindakan: SOP layanan, pelatihan karyawan, transparansi harga, paket bundling untuk kebutuhan pokok.
KPI: waktu layanan kasir rata-rata, Net Promoter Score (NPS), rasio konversi promo.
4. Langkah 4 Optimalisasi Promosi & Program Loyalitas (WO/SO):
Tindakan: kampanye digital lokal (WhatsApp/FB), program poin sederhana, promo mingguan terukur.
KPI: tingkat penebusan voucher, pertumbuhan anggota loyalty, peningkatan kunjungan dari kampanye digital.

Penjadwalan dan prioritas:

1. *Immediate (0–6 bulan)*: implementasi promosi digital dasar, peluncuran loyalty card sederhana, perbaikan tata letak toko.
2. *Short–medium (6–12 bulan)*: pelatihan staf, SOP layanan, integrasi catatan stok dasar (spreadsheet/POS sederhana).
3. *Medium–long (>12 bulan)*: negosiasi kontrak pemasok, digitalisasi lebih lanjut (sistem inventori), program kolaborasi regional.

3.6 Pemaparan Rekomendasi Eksplorasi Strategi Penguatan Loyalitas Pelanggan

Rekomendasi strategi penguatan loyalitas pelanggan ritel lokal di Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi Suasana Toko

Ritel lokal di Banyuwangi perlu fokus menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik dengan tata letak rapi, pencahayaan baik, serta elemen estetika seperti musik dan aroma. Atmosfer ini memperkuat citra positif toko dan mendorong pelanggan untuk betah serta berkunjung kembali.

2. Diversifikasi dan Inovasi Produk

Keragaman produk perlu diperkuat dengan menghadirkan produk musiman, hasil pertanian atau perikanan, serta kolaborasi dengan UMKM lokal. Strategi ini memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dan mendorong pembelian berulang.

3. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi kunci membedakan ritel lokal dari kompetitor modern melalui pelatihan rutin karyawan dan penerapan SOP yang konsisten. Pelayanan unggul membuat pelanggan merasa dihargai dan memperkuat ikatan emosional dengan toko.

4. Penguatan Promosi Penjualan dan Digital Marketing

Promosi kreatif melalui diskon bundling, program loyalitas, atau voucher belanja perlu didukung pemanfaatan media sosial untuk menjangkau lebih luas. Strategi ini membantu ritel menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan yang lama.

5. Strategi Diferensiasi Menghadapi Persaingan

Ritel perlu menonjolkan pelayanan unggul dan diferensiasi produk serta menjaga efisiensi biaya agar harga tetap kompetitif. Inovasi pengalaman belanja, seperti event khusus atau promosi komunitas, membantu mempertahankan minat pelanggan dan memperkuat loyalitas.

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor utama suasana toko, keragaman produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi saling berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di ritel lokal Banyuwangi. Temuan kualitatif (wawancara dan observasi) mengkonfirmasi bahwa suasana toko (layout, kebersihan, pencahayaan, aroma, dan penataan produk). Suasana toko yang nyaman, estetis, dan terorganisir menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian di Malang menunjukkan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [9]. Suasana yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan visual dan emosional pelanggan, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional terhadap ritel lokal. Di Banyuwangi, optimalisasi layout, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan ruang dapat memperdalam hubungan konsumen dengan toko. Investasi pada atmosfer toko bukan sekadar estetika, melainkan strategi engagement yang efektif. Store atmosphere yang nyaman, estetis, dan terorganisir menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan visual dan emosional. Penelitian pada Kopi Latar Gondanglegi Malang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Studi di sektor boutique di Tarakan menemukan bahwa suasana toko (termasuk elemen-elemen fisik seperti layout, pencahayaan dan dekorasi) mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan pelanggan, dan akhirnya loyalitas [10]. Di Denpasar, penelitian terhadap restoran Nilo Coffee & Croissant membuktikan bahwa desain interior, suasana (termasuk aroma, suhu, pencahayaan, kombinasi warna, serta tata letak) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [11]. Penelitian di Malang juga menemukan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama serta parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di kafe Nakoa [12]. Dengan demikian, investasi dalam optimalisasi layout, pencahayaan, aroma, dan kenyamanan ruang bukan hanya mempercantik toko, tetapi membentuk pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan dan loyalitas pelanggan.

Keragaman produk, terutama yang mencerminkan ciri khas lokal dan UMKM, mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang. Penelitian di Tangerang mencatat bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibanding inovasi produk yang belum tentu signifikan [10]. Menawarkan variasi produk lokal, musiman, atau hasil kolaborasi UMKM meningkatkan persepsi nilai dan kedekatan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten, ditambah harga adil dan promosi kreatif, memperkuat pengalaman positif pelanggan. Dengan strategi terpadu ini, ritel lokal di Banyuwangi dapat membangun loyalitas melalui keseluruhan pengalaman belanja yang harmonis dan menyeluruh. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa produk lokal yang memiliki mutu tinggi dan dipromosikan secara efektif juga mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian ulang. [13]. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten bagaimana service quality memicu kepuasan tepatnya dalam studi "Product Innovation & Service Quality terhadap Customer Loyalty" di industri kecantikan Jakarta juga sangat penting [14]. Di konteks UMKM makanan di Surabaya, variabel harga dan service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan produk dalam satu penelitian tidak signifikan secara langsung memicu pembelian ulang [15]. Oleh karena itu, kombinasi produk lokal bermutu + pelayanan yang baik + harga adil + promosi kreatif akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Namun temuan juga menegaskan keterbatasan: variasi yang tidak disertai kualitas atau yang terlalu luas berisiko membingungkan konsumen (trade-off assortment vs. clarity). Wawancara mengindikasikan bahwa pelanggan Banyuwangi menghargai ketersediaan produk kebutuhan pokok dan produk lokal bermutu; dengan demikian strategi assortment optimal bagi ritel lokal adalah memperlebar kedalaman kategori utama dan memasukkan curated local items daripada memperlebar lebar assortment secara indiscriminant.

Kualitas pelayanan muncul sebagai penentu penting dalam memodulasi efek suasana dan produk assortment terhadap loyalitas. Walaupun beberapa studi menemukan service quality lebih dominan daripada inovasi produk [10][14], observasi dan wawancara di Banyuwangi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tidak konsisten menjadi sumber kerentanan ketika staf responsif dan ramah, pengaruh suasana toko dan produk pada loyalitas menjadi lebih kuat;

sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menetralkan keuntungan atmosfer dan assortment. Dengan kata lain, service quality berperan sebagai *mediator* dan *multiplier* pada jalur pengalaman→kepuasan→loyalitas.

Persepsi harga (*price fairness*) dan promosi saling terkait: harga yang dianggap wajar memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan, sementara promosi efektif (diskon, bundling, program loyalitas) meningkatkan awareness dan frekuensi kunjungan. Temuan kami menunjukkan pelanggan Banyuwangi sensitif terhadap harga kebutuhan pokok; oleh karena itu, promosi yang menekankan value (mis. paket hemat kebutuhan harian) serta transparansi harga lebih efektif dibandingkan promosi yang semata mengejar diskon besar. Hal ini sejalan dengan studi UMKM di Surabaya yang menempatkan harga dan service quality sebagai determinan kepuasan/loyalitas [15]. Karena sumber daya pemasaran ritel lokal terbatas, pendekatan promosi berbasis komunitas dan kanal digital sederhana (WhatsApp, Facebook lokal) muncul sebagai opsi berbiaya rendah dan berdampak tinggi suatu temuan yang mendukung strategi WO/SO dalam analisis SWOT hasil penelitian.

Lebih jauh, interaksi antar-faktor merupakan poin penting: suasana toko, keragaman produk, dan kualitas pelayanan saling memperkuat dalam membentuk pengalaman holistik yang memicu kepuasan emosional dan kognitif; persepsi harga dan promosi berfungsi sebagai pemicu rasional yang mendorong trial dan repeat purchase. Dalam konteks eksternal yang menantang (persaingan ritel modern, e-commerce, dan fluktuasi harga), kekuatan internal khususnya hubungan baik dengan pelanggan dan suasana toko menjadi aset strategis yang harus dilindungi sambil diupgrade melalui perbaikan operasional dan promosi digital. Temuan IFE/EFE (skor internal tinggi vs. skor eksternal menantang) menegaskan bahwa tanpa peningkatan efisiensi operasional dan kapasitas pemasaran digital, peluang pasar tidak otomatis diterjemahkan menjadi keuntungan kompetitif berkelanjutan.

Kontribusi pada literatur dan implikasi praktis. Teoritis, studi ini memperkaya literatur store atmosphere dan customer loyalty dengan bukti dari wilayah semi-periferal; khususnya menunjukkan bahwa efek fisik toko pada loyalitas diperkaya/ditentukan oleh faktor sosial-relasional lokal suatu aspek yang kurang mengeksplorasi pada studi yang berorientasi kota besar. Praktis, ritel lokal disarankan memprioritaskan langkah-langkah berbiaya efektif: (1) peningkatan tata ruang dan elemen estetika sederhana yang segera meningkatkan kenyamanan; (2) kurasi assortment yang menonjolkan produk lokal bermutu; (3) pelatihan SOP layanan dasar untuk konsistensi pelayanan; dan (4) promosi digital komunitas-oriented serta program loyalitas sederhana. Prioritas tersebut konsisten dengan hasil SWOT yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan relasional untuk merespons peluang pasar sambil menutup celah kelemahan operasional.

Keterbatasan dan saran penelitian lanjutan. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kontekstual pada Kabupaten Banyuwangi sehingga generalisasi terbatas; sampel informan mencerminkan perspektif lokal yang kaya tetapi tidak mewakili semua segmen ritel nasional. Untuk pengembangan pengetahuan, studi kuantitatif komparatif (multi-kota) dan penelitian longitudinal akan berguna untuk menguji generalisasi dan dinamika perubahan perilaku pasca-intervensi (mis. peluncuran program loyalitas). Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi peran mediator/moderator (mis. digital literacy pelanggan, intensitas persaingan e-commerce) dalam hubungan pengalaman belanja → kepuasan → loyalitas.

Berdasarkan temuan penelitian terkini, penguatan loyalitas pelanggan pada ritel lokal seperti di Banyuwangi sebaiknya berangkat dari suasana toko yang nyaman karena atmosfer toko terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Suasana yang menyenangkan memperkuat pengalaman emosional pelanggan, sementara diversifikasi produk lokal berkualitas membantu memenuhi kebutuhan dan selera berbeda sehingga meningkatkan loyalitas melalui inovasi produk [16]. Pelayanan unggul atau *service quality* juga penting, karena kualitas layanan yang dirasakan positif berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas (misalnya di studi tentang Starbucks: kualitas layanan dan *price fairness* memengaruhi kepuasan & loyalitas). Persepsi harga yang adil (*price fairness*) menjadi faktor krusial; harga yang dianggap wajar memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan. Promosi menarik yang efektif menjangkau konsumen, membantu memperkuat kesadaran, menarik minat, dan menciptakan repetisi belanja. Dengan menjalankan kelima strategi (suasana nyaman, produk lokal berkualitas, pelayanan unggul, harga adil, serta promosi efektif) secara terpadu, ritel lokal Banyuwangi dapat menciptakan pengalaman belanja yang bukan hanya menyenangkan tetapi juga membekas, sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kokoh dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan loyalitas pelanggan pada ritel lokal di Banyuwangi dapat dilakukan melalui peningkatan suasana toko, diversifikasi produk, kualitas pelayanan yang unggul, persepsi harga yang adil, serta promosi penjualan yang kreatif dan berkelanjutan. Setiap aspek tersebut saling melengkapi dan membentuk ekosistem pemasaran yang utuh, sehingga mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan ritel lokal. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dukungan eksternal seperti tren belanja modern, penggunaan media sosial, dan dukungan pemerintah daerah terhadap UMKM dapat memperkuat efektivitas strategi tersebut. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan bukan hanya ditentukan oleh faktor internal ritel, tetapi juga oleh kemampuan ritel memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi tantangan persaingan pasar.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya ritel lokal mengintegrasikan strategi suasana toko, variasi produk, pelayanan, harga, dan promosi secara konsisten guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dukungan pemerintah daerah dan kolaborasi dengan UMKM juga menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing ritel di tingkat lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model struktural agar dapat mengukur kontribusi relatif tiap variabel terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian komparatif antara ritel lokal dan ritel modern juga penting dilakukan untuk menemukan strategi diferensiasi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dan memperkaya temuan terkait strategi penguatan loyalitas pelanggan pada sektor ritel.

REFERENCES

- [1] Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988. <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- [2] Nurrachmi, I., Setiawan, & Saripudin, U. (2020). Consumer Behavior and Patterns During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. Dalam *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)* (hlm. 536). Atlantis Press.
- [3] Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 2827. <https://doi.org/10.3390/su15032827>
- [4] Gabriella, M., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *MES Management Journal*, 3(2), 350-368. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3.12.227>
- [5] Faishal, I. F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction dan Impulse Buying Behavior yang di Mediasi oleh Consumer Positive Emotional Response Studi pada Brand Retail Fashion Uniqlo. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 347-356.
- [6] Yothieshwari, T., & Banumathy, S. (2021). Impact of Assortment Size on Consumer Purchase Decision in Apparel Retail. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION*, 11(7).
- [7] Alam, H. B. A., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere, Perceived Price, and Customer Experience on Repurchase Intention at Niceso Rungkut Surabaya. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(8), 3649-3660.
- [8] Prastowo, S. L., Manunggal, B., & Permana, A. I. (2024). Influence of Store Atmosphere, Taste, Service Quality on Repurchase Decisions Through Satisfaction as Mediation. *Journal of Business Innovation and Accounting Research*, 1(1), 48-14.
- [9] Mughni, M. R. A., & Hussein, A. S. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 2(2).
- [10] Marso, M. & Idris, R. (2022). The Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *IJBS*, 5(2), 186-197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- [11] Antonia, L. (2022). Pengaruh Desain Interior & Atmosfer Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Nilo Coffee & Croissant. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1750-1765. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7>

- [12] Mughni, M. R. A. & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 270-280 . <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.02>
- [13] Yasa, N. N. K., Santika, I. W., Giantari, I. G. A. K., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahanatha, G. B., Widagda, I. G. N. J. A. & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35-47 . <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.35>
- [14] Nurardisa, A. I. & Waluyo, M. (2025). The Effect Of Price, Product, Service Quality, And Branding On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Using SEM Tools Case Study: Food UMKM (Weekend Kitchen). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3>
- [15] Nathalia, N. & Diayudha, L. (2024). The Influence of Perceived Service Quality, Price Fairness, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty Towards Starbucks's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2>
- [16] Nathalia. (2025). Influence of Price Fairness & Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 6(1).