

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK SENJA KARAWANG

Najwa Khoerunnisa¹, Sinta Apriyani², Rahma Dini Aulia³, Asep Maulana⁴

^{1,2,3,4} Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: khoerunnisanajwa8@gmail.com¹; aularadin223@gmail.com²,
sintaapriyani32@gmail.com², asmanovianto721@gmail.com⁴

ABSTRACT

This research is entitled The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Loyalty at Senja Karawang Cosmetics Store. The factors tested in this study are service quality and promotion as independent variables. Meanwhile, consumer loyalty is the dependent variable. The research method used in this study is quantitative. The population in this study is the residents of Karawang Regency. Sampling in this study used the simple random sampling technique. The analyses used in this study included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, which included t-testing, F-testing, and the coefficient of determination (R²). The results of this study indicate that service quality does not have a significant effect on customer loyalty, while promotion has a significant effect with a significance level.

Keywords: Customer Loyalty, Service Quality, Promotion

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kosmetik Senja Karawang. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Karawang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan signifikan, promosi berpengaruh signifikan dengan signifikansi

Keywords: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Promosi

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek dan toko kosmetik yang menawarkan produk-produk inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk, tetapi juga menunjukkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek atau toko tertentu. Menurut penelitian oleh Putra dan Sugiyono (2022), kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan profesionalisme dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Studi oleh Rishyadi et al.

(2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan toko. Promosi yang dirancang dengan baik, seperti diskon, hadiah, atau kampanye pemasaran digital, dapat menciptakan persepsi positif terhadap toko dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Penelitian oleh Kurniawan (2024) menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Toko Kosmetik Senja Karawang sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kosmetik menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Meskipun telah melakukan berbagai upaya, seperti peningkatan kualitas pelayanan dan promosi menarik, toko ini masih mengalami fluktuasi dalam jumlah pelanggan tetap. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi yang diterapkan untuk memastikan efektivitasnya dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko

Kosmetik Senja Karawang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, diharapkan toko dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya.

B. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu merek atau toko secara konsisten di masa depan. (Tjiptono Fandy, 2017) mengungkapkan loyalitas adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada keinginan untuk merekomendasikannya pada orang lain (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2017).

Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari keinginan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan ketahanannya terhadap godaan dari pesaing. Studi oleh Putra & Sugiyono (2022) menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi memiliki pengaruh langsung terhadap

loyalitas, serta melalui kepuasan sebagai variabel perantara.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Menurut Robinette dalam Tengku (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (Caring)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan.

c. Perlindungan (Length of Patronage)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual.

d. Kepuasan Akumulatif (Overall Satisfaction)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (service provider) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

2. Kualitas Pelayanan

Indrasari, (2019:54) “kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan membentuk loyalitas jangka panjang (Rishyadi et al., 2022). Dalam konteks toko kosmetik, pelayanan yang ramah, informatif, dan cepat menjadi nilai tambah yang penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan semakin baik maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Arifin dan Rachma, 2019) maka kualitas pelayanan dapat tercapai. Di sisi lain,

Mulyadi (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan dapat berdampak positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut (Firmansyah, 2018), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. layanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap pelanggan maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan, emitor perubahan kondisi dapat terlihat sehingga produksi layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan

produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Indrasari (2019:61), “definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Utami, Pranatasari, Sudyasjayanti (2019:128). “Berikut lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Keandalan (Reliability), Keandalan adalah Ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke Waktu. Keandalan merupakan kinerja perusahaan untuk memberikan teknik layanan yang efektif dengan cepat, akurat dan memuaskan,
- b. Terukur (Tangibles), Terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (tangibles). Bukti fisik (tangibles) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi.,

- c. Responsivitas (Responsiveness), Responsivitas adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut responsivitas dengan istilah daya tanggap (responsive) yaitu adanya kemauan yang tanggap dalam membantu konsumen,

- d. Jaminan (Assurance), Jaminan adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang tidak diinginkan,

- e. Empati (Empathy), Empati adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal. Bentuk-bentuk empati yang biasanya dimunculkan antara lain kemudahan yang terjadi dalam menjalin relasi, komunikasi, dan persepsiapakan kebutuhan pelanggan”.

3. Promosi

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan meningkat, promosi

dengan bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Lupioyadi, 2016), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan.

Dalam bisnis kosmetik, di mana aspek visual dan gaya hidup sangat berpengaruh, promosi yang bersifat visual dan emosional (seperti endorsement dari beauty influencer atau kampanye kecantikan) terbukti lebih efektif dalam membentuk persepsi merek dan loyalitas pelanggan (Setyawati, 2020).

Menurut Hidayat dan Murti (2021), promosi yang efektif tidak hanya mendorong penjualan langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan sehingga meningkatkan loyalitas emosional. Promosi yang relevan dan sesuai dengan gaya hidup target konsumen lebih mampu membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bentuk promosi dapat berupa diskon, voucher, hadiah langsung, hingga promosi digital melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Belch dan Belch (2017:287) menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Promosi yang tepat sasaran tidak hanya meningkatkan intensi pembelian tetapi juga menciptakan persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap toko. Menurut Puspitasari dan Irawan (2022), promosi berperan signifikan dalam membangun loyalitas konsumen pada industri ritel kosmetik.

Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama melalui penawaran-penawaran yang menarik. Promosi juga menjadi sarana penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Terdapat

beberapa bentuk strategi promosi yang umum digunakan, antara lain:

- a. Promosi penjualan (sales promotion): seperti diskon harga, kupon, cashback, bundling, dan hadiah langsung.
- b. Pemasaran digital: melalui media sosial, email marketing, influencer endorsement, dan konten interaktif.
- c. Periklanan: penggunaan media massa seperti televisi, radio, cetak, maupun digital.
- d. Hubungan masyarakat (PR): kegiatan yang bertujuan membangun citra merek, termasuk sponsorship dan acara promosi.

Terdapat beberapa bentuk promosi yang umum digunakan dalam konteks pemasaran ritel kosmetik, di antaranya:

- a. Promosi Harga (Price Promotion): Potongan harga, cashback, atau voucher diskon yang dapat meningkatkan intensi pembelian.
- b. Promosi Digital (Digital Promotion): Penggunaan media sosial, influencer, dan iklan digital sebagai alat komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif.
- c. Promosi Bundling dan Loyalty Program: Menjual dua atau lebih produk dengan harga khusus atau memberikan poin yang bisa ditukar sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan (Hasibuan & Fitriani, 2022).

Menurut Kurniawan (2024), strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran secara signifikan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan karena menciptakan rasa dihargai dan eksklusivitas, terutama pada industri ritel kosmetik yang bersifat emosional dan visual.

Selain itu, Puspitasari dan Irawan (2022) menyatakan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membentuk loyalitas emosional terhadap merek atau toko.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner terhadap toko Senja Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kabupaten karawang. Sampel ditentukan menggunakan teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator yang mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan loyalitas konsumen (Y). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan sesuai dengan standar penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini responden yang diteliti berjumlah 100 orang yang diambil dari warga kabupaten karawang. Dengan melakukan

perhitungan sampel dengan rumus slovin maka diperoleh sebanyak 100 responden yang dapat diteliti. Responden dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden			
	Perempuan	Laki-laki	Total
Persentase	71	29	100
	71%	29%	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 2. Usia Responden

		Jenis Kelamin			
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
Umur	16 - 19	0	2	2	2%
	20 - 25	23	57	80	80%
	26 - 35	6	12	18	18%
Total		29	71	100	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Tabel 3. Pekerjaan Responden

		Jenis Kelamin			
		Laki - laki	Perempuan	Jumlah	Persentase
Pendidikan	Pelajar	0	0	0	0
	Mahasiswa/i	13	48	61	61%
	Karyawan	16	23	39	39%
Total		29	71	100	100%

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Uji Validitas

Hasil penelitian uji validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25 korelasi product moment yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel $\alpha = 0,05$; $n = 100$ (0,1946) atau r hitung $> r$ tabel (0,1946) maka item pernyataan tersebut adalah valid, berikud adalah hasil uji validitas instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, maksudnya apakah alat ukut tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25 dengan metode Cronbach's Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

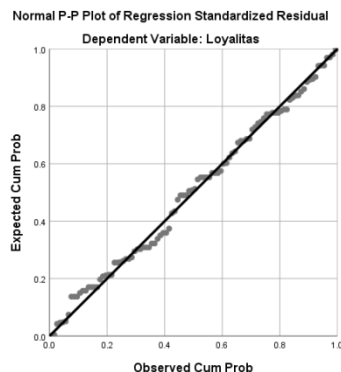
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	15

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2025

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal di grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual tersebut telah normal. Berikut hasil uji normalitas dengan dibantu SPSS sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas data bias dipenuhi. Dengan demikian pengujian pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas konsumen berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Normal Parameters ^{a, b}	
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56669869
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
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.

Sumber: Olahan Data SPSS 25, 2025

Dari output 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dengan SPSS:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.237	1.829	3.410	.001		
	Kualitas	.469	.100	.473	.000	.614	1.630
	Promosi	.221	.107	.210	.041	.614	1.630

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 25,2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi besar nilai Tolerancenya lebih besar dari 0,10, sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan angka di bawah 10, sehingga kedua variabel yaitu variabel kualitas pelayan dan promosi tidak mempunyai persoalan multikolonieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

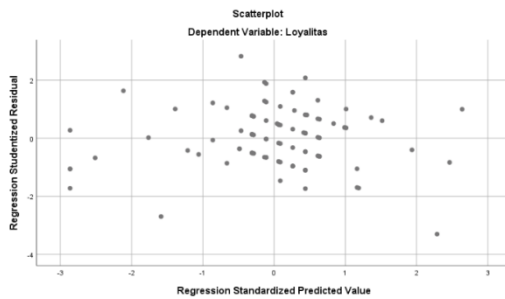
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS:



Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

sumber; Olahan Data SPSS 25, 2025

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi.

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW). Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson (uji DW) sebagai berikut:

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dan berikut. adalah hasil uji autokorelasi dengan SPSS.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.391	.378	1.58277	1.971

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari output di atas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,971, sedangkan untuk nilai DU dan DL diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan $n = 100$, dan $K = 3$ didapatkan nilai $DL =$

1.6131 dan $DU = 1.7364$, jadi nilai $4 - DU = 2,2636$ dan $4 - DL = 2,3869$ Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$, maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 8. Uji Statistik T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.237	1.829		3.410
	Kualitas	.469	.100	.473	4.673
	Promosi	.221	.107	.210	2.071

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 25, 2025

1. Pengujian koefisien variabel kualitas pelayanan (b_1)

Tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.66071 dan t hitungnya 4,673 karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,673 > 1.66071$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian koefisien variabel promosi (b_2)

Tabel pada tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$, hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.66071 karena nilai t hitung $>$ t tabel ($4,673 > 1.66071$) dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, dalam pengolahan data diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,673 > 1.66071$ dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pengolahan data diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,673 > 1.66071$ dengan signifikansi $0,041 >$

$0,05$. artinya H_0 ditolak promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kosmetik Senja Karawang, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan data yang diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,673 > 1.66071$ dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Artinya, secara parsial, kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kedua, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,673 > 1.66071$ dengan signifikansi $0,041 > 0,05$. Dengan demikian, promosi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Toko Senja Karawang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, karena pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen masih relatif kecil, Toko Kosmetik Senja perlu mempertimbangkan faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedua, hasil penelitian ini

dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan dan promosi. Ketiga, penelitian ini masih terbatas pada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin M.R., Rachma N, Slamet AR. (2019) 'Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015)' Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, EJRM Vol 08,No.10.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series). 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Hasibuan, N. S., & Fitriani, D. (2022). Strategi Promosi dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digitalisasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 112–120.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Hidayat, D. R., & Murti, F. R. (2021). Pengaruh Promosi Digital dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Kecantikan Lokal. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 14(1), 45–52.
- Indrasari Meithiana., 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education
- Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Meningkatnya Loyalitas Pelanggan. Seminar Nasional Manajemen, Universitas Negeri Surabaya.
- Lupioyadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi(2018)'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Giant di Samarinda' Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman,Vol.3 No.4.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (2017). *Principles of Marketing(seventeent)*. Pearson Education Limited
- Putra, A. W. P., & Sugiyono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2).
- Puspitasari, F., & Irawan, B. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kosmetik Ve Beauty di Denpasar. *Widya Amrita*, 13(2), 101–110. Retrieved from
- Rishyadi, G. A., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3).
- Setyawati, R. (2020). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Brand Loyalty pada Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 98–108.
- Tjiptono Fandy. (2017). *Pemasaran Strategik(3rd ed.)*. Andi.
- Utami Christina Whidya., dkk., 2019, *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat