

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN GORDEN HAYAMAS MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN

Depi Paronaliya^{1*}, Sigit Ratnanto²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

depiparonaliya14@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to analyze the effect of product quality, service quality, and sales promotion on customer loyalty at UD Hayamas, a household curtain SME in Kediri. The study uses a quantitative approach with a multiple linear regression model. Data were collected through questionnaires distributed to 50 loyal customers selected through purposive sampling. The results show that product quality, service quality, and sales promotion have a significant and simultaneous effect on customer loyalty. Partially, all three variables also show significant influences. The novelty of this research lies in its empirical investigation of three variables simultaneously in the context of local SMEs in the interior textile sector, which has rarely been studied, especially in digital promotion practices. This research provides both academic contributions and practical recommendations to enhance customer loyalty in similar small business contexts.

Keywords: Customer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Sales Promotion, SME

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada UD Hayamas, sebuah UMKM gorden rumah tangga di Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan loyal yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan ketiga variabel dalam konteks UMKM sektor tekstil interior, khususnya terkait pemanfaatan promosi digital yang masih terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di bisnis kecil serupa.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif dan dekorasi interior di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan estetika dan kenyamanan tempat tinggal mendorong pertumbuhan sektor ini secara signifikan. Tirai atau gorden, yang dulunya hanya berfungsi sebagai penutup jendela, kini memiliki nilai estetika yang tinggi sebagai elemen desain interior yang memengaruhi suasana dan karakter ruang [1].

Salah satu pelaku UMKM di sektor ini adalah **UD Hayamas**, yang bergerak di bidang produksi dan penjualan gorden rumah tangga di Kabupaten Kediri. Meski dikenal dengan produk berkualitas dan harga bersaing, dalam dua tahun terakhir, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan [2]. Indikasinya tampak dari menurunnya pembelian ulang, meningkatnya keluhan terhadap layanan, serta promosi yang kurang efektif dan belum adaptif terhadap platform digital.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis, terutama di era persaingan ketat dan konsumen yang semakin rasional [3]. Griffin menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kepuasan berulang yang mengarah pada pembelian ulang dan rekomendasi positif [4]. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta strategi promosi penjualan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak difokuskan pada sektor makanan dan fashion, dan masih jarang meneliti industri tekstil rumah tangga seperti gorden. Selain itu, banyak penelitian hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah, bukan secara simultan. Bahkan, pemanfaatan promosi berbasis digital

sebagai bagian dari strategi loyalitas pelanggan masih belum banyak diangkat dalam konteks UMKM di daerah, khususnya di Kediri [5].

Berdasarkan paparan tersebut, riset ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut. Penelitian ini secara empiris menganalisis secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM UD Hayamas [6]. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri gorden rumah tangga berbasis lokal, serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis data yang aplikatif bagi UMKM [7].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat melalui uji hubungan sebab-akibat. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM UD Hayamas [8]. Model penelitian yang digunakan berbentuk kerangka konseptual yang menghubungkan tiga variabel independen (X), yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3), terhadap satu variabel dependen (Y), yaitu loyalitas pelanggan. Hubungan antar variabel tersebut dianalisis secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel, baik secara terpisah maupun bersama-sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UD Hayamas yang pernah melakukan pembelian produk gorden dalam kurun waktu satu tahun terakhir, yaitu Januari hingga Desember 2024. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun promosi yang ditawarkan oleh UD Hayamas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [9]. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi: 1) pelanggan yang telah membeli produk lebih dari satu kali, 2) berusia minimal 20 tahun, dan 3) bersedia serta mampu mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum analisis regresi linier berganda sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (minimal 10 kali jumlah variabel bebas).

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Variabel kualitas produk mencakup indikator seperti daya tahan produk, fungsi, dan kualitas jahitan; variabel kualitas pelayanan meliputi responsivitas, keandalan, dan empati staf; sedangkan promosi penjualan mencakup aspek diskon, program loyalitas, dan promosi digital. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan diukur melalui indikator pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk pesaing.

Sebelum disebarkan ke responden utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan uji coba pada 20 responden. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, sementara reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data utama.

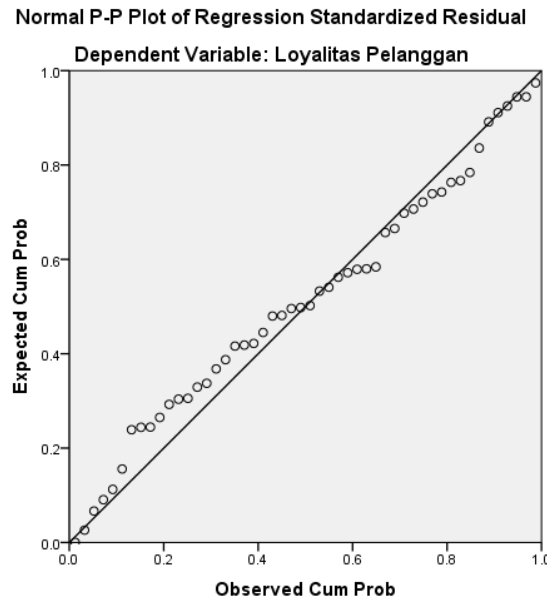
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat kelayakan analisis. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semua pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi terbaru.

Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif, akurat, dan relevan dalam menggambarkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan UD Hayamas secara menyeluruh [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Grafik *Normal Probability Plot*

Hasil dari uji plot probabilitas grafik normal disajikan di sini bersama fondasi pengambilan keputusan. Sesuai Ghazali (2020), konfirmasi asumsi normalitas dalam model regresi dicapai ketika data tersebar melintasi area garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Gambar 1 menggambarkan grafik plot probabilitas normal untuk referensi.



Sumber: Output SPSS versi 25

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik *Normal Probability Plot*

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dari model regresi memiliki distribusi yang normal. Salah satu cara visual yang dipakai adalah grafik normal probability plot (P-P Plot). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi mengikuti pola garis diagonal yang sejajar dengan garis tersebut. Ini menandakan bahwa residual dari model regresi disebar secara normal, yang berarti bahwa asumsi normalitas secara visual telah terpenuhi. Kesesuaian antara distribusi data dengan garis diagonal mengindikasikan tidak ada penyimpangan berarti dari distribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting untuk validitas model regresi linier berganda.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual yang digunakan dalam analisis regresi berdistribusi secara normal. Hal ini sangat penting karena salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier adalah bahwa residual (perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) harus memiliki distribusi normal. Jika distribusi residual tidak normal, maka hasil estimasi dari model regresi bisa jadi tidak akurat dan cenderung menyimpang.

Dalam riset ini, penilaian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test, yaitu dengan cara membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal yang seharusnya. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dikategorikan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk residual yang tidak terstandar adalah 0,159, yang mengindikasikan lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal secara statistik, sehingga asumsi mengenai normalitas dapat dikatakan terpenuhi. Pemenuhan asumsi ini memberikan dasar yang kuat bahwa model regresi linier yang diterapkan dalam penelitian ini mampu menghasilkan hasil yang sah dan dapat diandalkan, serta mendukung interpretasi koefisien regresi yang tepat. Dengan begitu, hasil estimasi dari model dapat digunakan untuk menarik

kesimpulan mengenai dampak dari kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat keyakinan yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

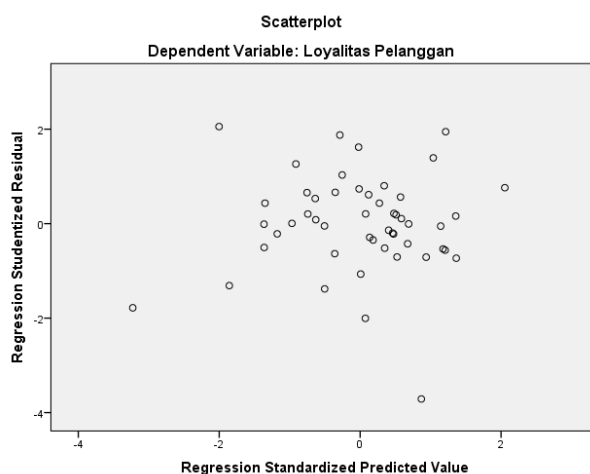
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan masalah serius karena dapat membuat hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak konsisten dan sulit untuk dimengerti. Oleh karena itu, sangat penting untuk memastikan bahwa variabel independen dalam model tidak terlalu mempengaruhi satu sama lain.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan dua indikator, yaitu: Nilai Tolerance, dan Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut: Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka indikasi adanya multikolinearitas dapat ditemukan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,444 dan VIF sebesar 2,252, Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,517 dan VIF sebesar 1,932, Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,657 dan VIF sebesar 1,522. Ketiga variabel independen ini memiliki nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Itu berarti, setiap variabel independen memberikan pengaruh yang terpisah dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Hasil ini memperkuat validitas model regresi secara statistik dan memastikan bahwa interpretasi koefisien regresi untuk setiap variabel dapat dilakukan dengan tepat tanpa distorsi akibat hubungan antar prediktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat variasi dalam residu model regresi di antara berbagai pengamatan. Hasil dari analisis ini, yang ditunjukkan dalam gambar 2, menggunakan grafik scatterplot.



Sumber: *Output SPSS versi 25*

Gambar 2. Grafik Scatterplots

Hasil pemeriksaan heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersusun secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola distribusi yang tidak menunjukkan bentuk tertentu ini menandakan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak ada, sehingga model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan linier antara setiap variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pengujian ini sangat penting karena model regresi linier mengharuskan adanya hubungan yang linier antara variabel-variabel yang sedang dianalisis. Jika hubungan antar variabel tidak linier, maka penerapan model regresi linier tidak akan akurat dan hasil analisis bisa menyesatkan.

Dalam penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan terhadap tiga variabel independen: kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3), terhadap loyalitas pelanggan (Y) menggunakan

analisis ANOVA (*Analysis of Variance*) pada komponen deviation from linearity. Kriteria yang diterapkan adalah jika nilai signifikansi deviation from linearity lebih dari 0,05, maka hubungan antara variabel-variabel tersebut dianggap linier. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa: Nilai signifikansi deviation from linearity untuk kualitas produk adalah 0,90, Untuk kualitas pelayanan adalah 0,14, dan Untuk promosi penjualan adalah 0,11.

Ketiga nilai tersebut lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan linier dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, perubahan dalam kualitas produk, kualitas pelayanan, atau promosi penjualan akan berdampak secara proporsional pada loyalitas pelanggan. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas ini, penerapan model regresi linier berganda dalam penelitian ini sudah sesuai baik dari segi teori maupun statistik. Hal ini memperkuat keabsahan hasil analisis dalam mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang diterapkan dalam analisis statistik ini adalah regresi linier berganda, yang memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara Kualitas Produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), promosi penjualan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y). Menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 untuk sistem operasi Windows, hasil perhitungan analisis disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.443	4.301	
	Kualitas Produk	.336	.164	.309
	Kualitas Pelayanan	.319	.122	.365
	Promosi Penjualan	.182	.129	.175

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output* SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa hasil dari analisis menghasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,443 + 0,336X_1 + 0,319X_2 + 0,182X_3 + e$$

Persamaan regresi ini dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta = 2,443

Jika nilai variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi penjualan (X_3) adalah 0, maka loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 2,443

b. Koefisien $X_1 = 0,336$

Setiap kenaikan satu unit kualitas produk (X_1), dengan asumsi kualitas pelayanan (X_2) dan promosi penjualan (X_3) tetap sama dan tidak berubah, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,336

c. Koefisien $X_2 = 0,319$

Setiap kali kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu unit, dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_3) tetap sama dan tidak berubah, akan memberikan peningkatan loyalitas penjualan (Y) sebesar 0,319

d. Koefisien $X_3 = 0,182$

Setiap penambahan satu unit promosi penjualan (X_3) dengan asumsi kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tetap sama dan tidak berubah, akan meningkatkan loyalitas penjualan (Y) sebesar 0,182

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Uji t (Parsial)

Sesuai Ghazali (2020), uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen dalam model secara kolektif berdampak pada variabel dependen. Untuk menilai hipotesis, seseorang harus membandingkannya dengan tingkat signifikansi 5% yang ditetapkan dalam penelitian ini. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil tes F (Simultan) disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig. (t)	F hitung	Sig. (F)
(Konstanta)	2.443	0.568	0.573	-	-
Kualitas Produk (X ₁)	0.336	2.051	0.046		
Kualitas Pelayanan(X ₂)	0.319	2.614	0.012	17.750	0.000
Promosi Penjualan (X ₃)	0.182	1.410	0.165		

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Berdasarkan analisis t-test yang dilakukan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan, ditemukan hasil sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan nilai signifikansi 0,046, yang merupakan angka lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan oleh UD Hayamas, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Elemen-elemen seperti daya tahan, fungsi, dan estetika berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,012.

Sebaliknya, Variabel Promosi Penjualan (X₃) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,165, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara individual, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian, koefisien regresi yang positif mengindikasikan adanya hubungan yang menguntungkan, meskipun kekuatan hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Ini mungkin disebabkan oleh metode promosi yang masih tradisional dan kurang mampu beradaptasi dengan platform digital yang lebih menarik bagi konsumen saat ini.

Di sisi lain, berdasarkan hasil pengujian F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 17,750 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil Uji F ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki validitas secara statistik, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dengan mengandalkan gabungan dari ketiga faktor tersebut.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai seberapa efektif model regresi dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yang dalam konteks ini adalah loyalitas pelanggan. Pengukuran koefisien determinasi disajikan dalam bentuk *Adjusted R Square*, karena memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, sehingga lebih akurat untuk studi yang melibatkan lebih dari satu variabel prediktor.

Dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,506 atau 50,6%. Ini berarti 50,6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan secara bersamaan. Sementara itu, 49,4% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti, seperti harga, citra merek, lokasi, kepuasan pelanggan, atau preferensi pribadi yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* yang lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan untuk memprediksi dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan promosi yang dilakukan oleh UD Hayamas, secara keseluruhan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, temuan ini mendukung kesimpulan bahwa strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta pengelolaan promosi yang lebih baik, dapat menjadi pijakan dalam pengambilan keputusan manajerial untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas, dengan variabel yang diusulkan antara lain Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan [11]. Hubungan antara variabel independen yang diusulkan untuk variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial

Hasil uji-t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,046 < 0,05$. Dengan kata lain, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai beta yang positif sebesar 0,336, menunjukkan hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin loyal mereka terhadap UD Hayamas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti bahan gorden yang tahan lama, desain yang menarik, dan hasil jahitan yang rapi, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang di industri UMKM tekstil interior seperti gorden.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,012 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai beta untuk variabel ini adalah 0,319, yang menandakan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan bersifat positif. Menurut temuan ini, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan penuh empati sangat penting untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap barang dan jasa yang mereka beli. Hasil ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di industri ritel UMKM.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan secara Parsial

Berdasarkan hasil uji-t, nilai signifikansi untuk variabel Promosi Penjualan tercatat sebesar 0,165, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi Penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Walaupun begitu, nilai beta yang mencapai 0,182 menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti promosi penjualan masih memiliki kemungkinan untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Hal ini mungkin dikarenakan pendekatan promosi UD Hayamas yang masih mengandalkan metode tradisional, seperti memberikan diskon langsung atau bergantung pada rekomendasi dari orang ke orang, dan belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital dengan optimal. Temuan ini tidak konsisten dengan beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak besar terhadap loyalitas, sehingga disarankan agar UD Hayamas mulai merancang strategi promosi yang lebih kreatif dan berfokus pada digital untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506, jelas bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat bertanggung jawab atas 50,6% variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Variabel lain yang tidak dianalisis, seperti harga, lokasi, kepercayaan merek, dan pengalaman sebelumnya, sisanya sebesar 49,4% dari variasi tersebut. Oleh karena itu, model penelitian ini

cukup mampu menjelaskan komponen utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan UD Hayamas secara objektif dan masuk akal.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak dari kualitas produk, pelayanan, dan promosi penjualan terhadap kesetiaan pelanggan pada UD Hayamas, yang merupakan salah satu UMKM gorden rumah di Kediri. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Namun, jika dilihat secara terpisah, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan promosi penjualan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, meskipun memiliki hubungan positif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor paling penting dalam membangun kesetiaan pelanggan, diikuti oleh kualitas pelayanan. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia ketika produk yang mereka terima sesuai dengan harapan dari segi ketahanan, fungsi, dan penampilan. Selain itu, pelayanan yang responsif dan mengerti kebutuhan pelanggan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan, sehingga membuat mereka lebih loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, hasil yang tidak signifikan dari promosi penjualan menunjukkan perlunya perbaikan strategi promosi yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan platform digital.

Keunikan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel dalam satu model analisis di konteks UMKM sektor tekstil interior, yang belum banyak diteliti secara bersamaan, khususnya di daerah lokal seperti Kediri. Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam menciptakan kesetiaan pelanggan, serta memberikan aplikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan strategi pemasaran digital yang lebih spesifik, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian juga dapat diperluas ke sektor UMKM lainnya untuk memperkuat generalisasi dari hasil dan memberikan saran strategis bagi pengembangan usaha kecil di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [[1] Alma B. Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. penerbit Alf 2018;1:6.
- [2] Tambrin T. Dampak Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar Gorden. 2019.
- [3] Rahmi Widyanti, Kurniaty UMA. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan 2012;1:873–83.
- [4] Mandraguna WH. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek 2017.
- [5] Mahdi A, Adian Eka I. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. J Mata Ajar Ekon Islam Teor Perilaku Konsum 2018;1–10.
- [6] Putri NDPD, Novitasari D, Yuwono T, Asbari M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. J Commun Educ 2021;15:1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- [7] Amalia R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Produk Internet XL Axiata di Kota Makassar. J Bisnis dan Manaj 2017;1:72–85.
- [8] Kotler. Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. Ed Millenium, Jilid 1 2005;1:11–40.
- [9] KEDIRI SU. Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi Tanam Terhadap Keputusan Penjualan Petani Tembakau Kepada PT Sadhana Arifnusa di Kabupaten Nganjuk 2024;3:28 hlm.
- [10] Ratnanto S. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di TB Mujur Kediri. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2024;3:1082–90.
- [11] Ratnanto S. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt 2024;3:1125–36. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5082>.