

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Konsumen Pada Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu Di Lebak Bulus Kota Tangerang Selatan

Ifta Diniah¹, Renny Anggraini²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: iptadiniyah@gmail.com¹, dosen01802@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Desember 28, 2025

Revised Desember 30, 2025

Accepted Desember 31, 2025

Kata Kunci:

Promosi
Kualitas Pelayanan
Loyalitas Konsumen

Keywords:

Promotion
Service Quality
Consumer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 69 orang. Penelitian ini memperoleh hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 23,230 + 0,412 X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,251 > 1,997)$. Dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and service quality variables on consumer loyalty at the Onna Artistic Dekor Cirendeu showroom in Lebak Bulus, South Tangerang City. This study uses a quantitative method with a total of 69 respondents. This study obtained the results of promotion having a positive and significant effect with the regression equation $Y = 23.230 + 0.412 X_1$. The hypothesis test obtained a value of t calculated $> t$ table or $(7.251 > 1.997)$. With a significance of $0.000 < 0.05$ which means that H_0 is rejected H_1 is accepted which means that there is a significant influence between promotions on consumer loyalty at the Onna Artistic Dekor Cirendeu showroom in Lebak Bulus.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri interior. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, efisiensi layanan, dan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan pelanggan. Salah satu perusahaan yang aktif di bidang desain interior adalah PT Onna Prima Utama, yang dikenal melalui showroom Onna Artistik Dekor

Cirendeus sebagai salah satu *franchise* resminya di Tangerang Selatan. *Showroom* ini memasarkan berbagai produk penutup jendela dan dekorasi interior seperti *blinds*, *insect screen*, dan *partition* dengan layanan konsultasi dan instalasi.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli, sedangkan kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Namun, hasil pra-survei menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan di Onna Artistik Dekor masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong loyalitas pelanggan secara optimal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeus*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan dalam industri interior di Indonesia

2. TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Promosi

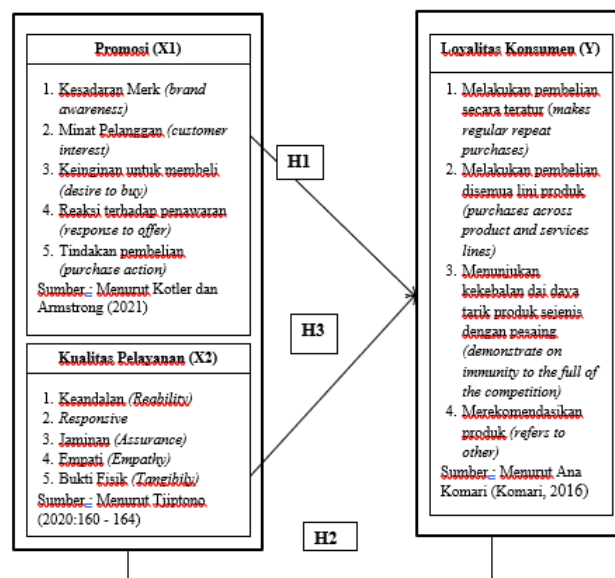
Menurut (Fadli & Rubiyanti, 2021) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat konsumen sedangkan menurut (Saharuddin et al., 2024) Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada kesadaran dan penerimaan publik. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono 2020:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar (2018:39) bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Loyalitas Konsumen

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya. Sedangkan menurut Dick dan Basu dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang.



Gambar 2. 1

Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 :** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada *Showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus Kota Tangerang Selatan.
- H2 :** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus Kota Tangerang Selatan.
- H3 :** Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus Kota Tangerang Selatan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada *Showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus, Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X_1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.230	2.196		10.578	.000
	Promosi	.412	.057	.663	7.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada baris (Constant), nilai konstanta sebesar 23,230 menunjukkan bahwa nilai variabel Promosi bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen diperkirakan sebesar 23,230. Pada baris PROMOSI, nilai koefisien regresi bernilai 0,412 menunjukkan setiap peningkatan satu unit variabel promosi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,412 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.741	2.415		9.417	.000
	Kualitas Pelayanan	.461	.068	.638	6.787	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada baris (Constant), nilai konstanta sebesar 22,741 menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen diperkirakan sebesar 22,741. Pada baris KUALITAS PELAYANAN, nilai koefisien regresi bernilai 0,461 menunjukkan setiap peningkatan satu unit variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,461 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.656	1.496		3.780	.000
	Promosi	.430	.026	.691	16.454	.000
	Kualitas Pelayanan	.481	.030	.667	15.887	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada baris (Constant), nilai konstanta 5,656 menunjukkan bahwa nilai variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Loyalitas Konsumen diperkirakan 5,656. Pada baris PROMOSI koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Promosi akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,430, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Pada baris Kualitas Pelayanan koefisien regresi 0,481 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.402

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Nilai R sebesar 0,940 menunjukkan kekuatan atau korelasi antara variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R square sebesar 0,884 menunjukkan koefisien determinasi yang berarti bahwa setiap 88,4% variasi dalam variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Promosi dan Kualitas pelayanan. Sisanya, yaitu 11,6% (100% - 88,4%), dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5. Hasil Uji T Parsial (X1) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.230	2.196		10.578	.000
	Promosi	.412	.057	.663	7.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Kolom ini menunjukkan nilai untuk uji signifikansi koefisien. Nilai t untuk konstanta adalah 10,578 dan untuk Promosi sebesar 7,251. Nilai signifikansi pada promosi adalah 0,000 (kurang dari 0,05), menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen adalah signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial (X2) terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.741	2.415		9.417	.001 ^b
	Kualitas Pelayanan	.461	.068	.638	6.787	.001 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Kolom ini menunjukkan nilai t untuk signifikansi koefisien. Nilai t untuk konstanta adalah 9,417 sedangkan untuk Kualitas Pelayanan adalah 6,787. Nilai signifikansi untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,001 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.944	2	493.472	251.123	.001 ^b
	Residual	129.694	66	1.965		
	Total	1116.638	68			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Nilai F sebesar 251,123 adalah hasil dari perbandingan antara Mean Square Regression dan Mean Square Residual ($493,472 / 1,965$). Nilai F ini digunakan untuk menguji hipotesis apakah variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai signifikansi 0,001 (di bawah 0,05)

menunjukkan bahwa hasil uji F signifikan secara statistik. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. PENUTUP

Promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan kembali produk. Strategi promosi yang tepat sasaran mampu menumbuhkan minat dan rasa percaya terhadap perusahaan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan serta kenyamanan bagi konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Secara keseluruhan kombinasi antara promosi yang menarik dan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- (Amirudin et al., 2024),(Nurul Hanifah et al., 2025)(Arianto, 2019; Arianto & Kurniawan, 2021; Hanapi & Arianto, 2021)(Harris & Soenhadji, 2022)Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–254. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(5), 1–17. www.datareportal.com
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Keuangan, Pemasaran, Dan Sumber Daya Manusia)*, 97–112.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Nurul Hanifah, S., Renny Anggraini, R., Kunci, K., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95–102. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- SAHARUDDIN, H., Gani, N., & Gani, I. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Enrekang. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7(2), 64–81. <https://doi.org/10.24256/joins.v7i2.5566>