

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

DEPI PARONALIYA

NPM: 21.1.20.10.077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh:

DEPI PARONALIYA

NPM: 2112010077

Judul:

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

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 09 Juli 2025

Pembimbing I



ZULISTIANI, S.Pd, M.M

NIDN. 0711118603

Pembimbing II



SIGIT RATNANTO, S.T, M.M

NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

DEPI PARONALIYA

NPM: 2112010077

Judul:

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

Telah dipertahankan di Depan Panitia Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 9 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M
2. Penguji I : Rony Kurniawan, S.E, MM
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Anin Tohari, M.Si

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Depi Paronaliya
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tanggal lahir : Kediri, 14 April 2003
NPM : 2112010077
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2025

Yang Menyatakan



DEPI PARONALIYA

NPM: 2112010077

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jika kamu lelah, istirahatlah bukan menyerah. Karena orang hebat bukan yang tak pernah jatuh, tapi yang tak pernah berhenti bangkit."

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Almarhum Ayahku Tercinta

Walau ragamu telah tiada, doa dan semangatmu tetap hidup dalam setiap langkahku. Terima kasih atas segala cinta, kerja keras, dan nilai kehidupan yang telah Ayah wariskan. Semoga karya ini menjadi salah satu amal jariyah yang mengalirkan pahala untukmu di alam sana.

Ibuku dan Keluarga Tersayang

Sumber kekuatan, doa, dan cinta tanpa batas. Terima kasih atas pelukan sabar, ketulusan hati, dan semangat yang tak pernah padam dalam mendampingi setiap prosesku.

Dosen Pembimbing dan Seluruh Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri

Atas ilmu, bimbingan, dan arahan yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Teman-Teman Seperjuangan

Yang senantiasa hadir dalam tawa dan lelah, terima kasih atas motivasi, doa dan kebersamaan yang menguatkan.

Diriku Sendiri

Yang telah memilih untuk tidak menyerah, meski banyak rintangan menghadang. Teruslah berproses dan percaya bahwa semua akan indah pada waktunya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan promosi penjualan terhadap kesetiaan pelanggan di UD Hayamas, sebuah usaha mikro kecil menengah yang bergerak di bidang gorden rumah, yang terletak di Kediri. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, melibatkan 50 pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali. Alat yang dipakai untuk pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh baik secara individu maupun bersamaan antara variabel-variabel yang ada.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, secara terpisah, tiap variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan *Simultan*. Inovasi dalam penelitian ini terletak pada pengujian integratif ketiga variabel terkait kesetiaan pelanggan dalam konteks UMKM tekstil interior, dengan penekanan pada keterbatasan dalam pemanfaatan promosi digital yang belum maksimal. Penelitian ini memberikan sumbangan teoritis pada pengembangan strategi pemasaran untuk UMKM serta menawarkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan strategi promosi berbasis digital.

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas perkenan-Nya tugas Penyusunan Proposal Penelitian ini yang berjudul “**Analisis Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan sidang skripsi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Dr. Zainal Afandi, M.M.** selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. **Bapak Dr. Amin Tohari, M. Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. **Ibu Restin Meilina, M.M.** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI yang selalu memberikan dorongan motivasi penyelesaian skripsi mahasiswa.
4. **Ibu Zulistiani, S.Pd, M.M.** selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan membimbing mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.
5. **Bapak Sigit Ratnanto, S.T, M.M.** selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan membimbing mahasiswa dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Kepada support system terbaik saya yaitu Almarhum Bapak Suwarno, terimakasih sudah selalu berjuang untuk kehidupan putrimu ini, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan tetapi beliau sudah mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan semasa masih hidup hingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai mendapat gelar sarjana.
7. Kepada pintu surgaku saya Ibunda Sudarmi, terimakasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi setiap Langkah dan ikhtiar putrimu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap Langkah yang penulis tempuh.
8. Kepada Kakak saya M. Setiaji dan Adik saya Galang S.R., terimakasih telah menjadi motivasi buat penulis terutama kakak saya terimakasih telah menjadi pengganti ayah dan selalu memotivasi penulis untuk tetap semangat dan selalu memberikan arahan untuk menjadi yang

9. lebih baik. Selalu memberikan nasihat dan selalu mengusahakan kemauan penulis dan selalu memberikan yang terbaik untuk penulis.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Navani Husain Ali Mahfud S.T., Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah kedua untuk penulis, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah penulis dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
11. Kepada Teman-teman dan orang-orang yang tidak bisa penulis tulis satu-persatu, Terimakasih telah selalu mensupport dan memberikan dukungan untuk penulis dan yang terakhir kepada diri saya sendiri Depi Paronaliya, Terimakasih telah menepikan ego dan memilih untuk berdamai dengan keadaan dan Kembali bangkit untuk menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu Kuat, Kamu Hebat dan Kamu Pasti Bisa.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka penulis harapkan kritikan dan saran-saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Kediri, 01 Juli 2025



DEPI PARONALIYA

NPM: 2112010077

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
Daftar Lampiran	xiii
A. Latar Belakang	2
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu	8
1. Kajian Teori.....	8
2. Penelitian Terdahulu	11
B. Kerangka Berpikir	14
C. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Desain Penelitian	19
B. Definisi Operasional	20
C. Instrumen Penelitian	22
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	24
E. Populasi dan Sampel/Objek Penelitian/Subjek Penelitian	24
1. Populasi Penelitian	24
2. Objek Penelitian	26
F. Prosedur Penelitian	26
G. Teknik Analisis Data	28
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
2. Uji Asumsi Klasik.....	31

3. Analisis Regresi Linier Berganda	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	34
1. Gambaran Umum Objek.....	34
2. Karakteristik Responden.....	35
C. Analisis Data	54
D. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Frekuensi Pembelian Responden	36
Tabel 4. 4 Kategori Rata-Rata.....	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Kualitas Produk (X1)	38
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Kualitas Pelayanan (X2)	42
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Promosi Penjualan (X3).....	47
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Karakter Loyalitas Pelanggan(Y).....	51
Tabel 4. 9 Hasil uji multikolinieritas.....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil analisis regresi linier berganda	60
Tabel 4. 12 Hasil <i>Adjusted R</i> ²	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji-t (Uji Parsial)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji-F (Uji Simultan)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Gambar 3. 2 Tempat dan Jadwal Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	55
Gambar 4. 2 P-Plot.....	56
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58

Daftar Lampiran

Lampiran 1: Surat Penelitian	70
Lampiran 2: Instrumen Penelitian.....	72
Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Penelitian	74
Lampiran 4: HASIL OUTPUT SPSS	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif dan desain interior di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan estetika, kenyamanan, serta identitas pribadi dalam tempat tinggal mereka. Salah satu komponen penting dalam dekorasi interior adalah tirai, yang saat ini tidak lagi berfungsi hanya sebagai penutup jendela, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang memperindah ruangan dan menciptakan atmosfer tertentu berdasarkan preferensi penghuninya.

Menurut laporan dari IMARC Group (2022), sektor dekorasi rumah di tanah air diperkirakan tumbuh sebesar 4,8% setiap tahun pada periode 2022 hingga 2027, seiring dengan meningkatnya pembangunan tempat tinggal dan daya beli masyarakat kelas menengah. Data dari Kementerian Perindustrian (2023) juga mengindikasikan bahwa sektor UMKM, termasuk bisnis tekstil rumah tangga seperti tirai, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi pondasi bagi perekonomian nasional.

UD Hayamas adalah salah satu pelaku UMKM lokal dalam sektor ini yang beralamat di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Perusahaan ini dikenal memproduksi dan menjual tirai rumah tangga dengan harga terjangkau serta kualitas yang bersaing. Namun, selama dua tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan dalam loyalitas pelanggan, yang terlihat dari menurunnya frekuensi pembelian ulang, meningkatnya keluhan tentang layanan, serta strategi promosi yang tidak efektif dan kurang responsif terhadap media digital.

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis, terutama bagi UMKM yang menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan selera pasar. Menurut Griffin (2020), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus membeli suatu produk atau layanan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas juga memberikan keuntungan lain seperti promosi dari mulut ke mulut, stabilitas pendapatan, dan penghematan biaya pemasaran.

Perkembangan sektor kreatif dan desain interior di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat, sejalan dengan perubahan kebiasaan hidup masyarakat modern yang semakin memprioritaskan aspek estetika, kenyamanan, dan identitas pribadi

dalam hunian mereka. Salah satu elemen yang krusial dalam dekorasi interior adalah tirai, yang kini berfungsi lebih dari sekadar penutup jendela. Tirai juga berperan sebagai elemen dekoratif yang mempercantik ruangan dan menciptakan suasana tertentu berdasarkan keinginan penghuni.

Di Kabupaten Kediri, menurut informasi dari Dinas Koperasi dan UMKM (2023), sektor usaha tekstil rumah tangga termasuk tirai mengalami peningkatan penjualan sebesar 11,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh bertambahnya jumlah proyek perumahan baru dan renovasi rumah pribadi di daerah Kediri, yang mencapai lebih dari 3.500 unit selama setahun (BPS Kediri, 2023). Selain itu, tingkat konsumsi produk dekorasi rumah tangga di Kediri juga meningkat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah, yang menjadi pasar utama bagi UMKM seperti UD Hayamas. Data ini menunjukkan bahwa pasar untuk produk tirai masih sangat luas dan berpotensi untuk dikembangkan.

Meskipun pasar menunjukkan tanda-tanda pertumbuhan yang positif, UD Hayamas menghadapi penurunan loyalitas pelanggan dalam dua tahun terakhir. Hal ini terlihat dari berkurangnya frekuensi pembelian kembali, bertambahnya keluhan tentang pelayanan, serta kurangnya efektivitas strategi promosi yang dijalankan, terutama di bidang digital. Kondisi ini menciptakan kebutuhan untuk melakukan penelitian guna menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan, untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan telah banyak diteliti, khususnya dalam pemasaran ritel. Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa kualitas produk adalah dasar utama untuk membangun persepsi positif di kalangan pelanggan. Dalam konteks tirai, ini meliputi bahan kain, daya tahan warna, kekuatan jahitan, serta desain yang mengikuti tren. Produk yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan biasanya menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam hal ini. Zeithaml et al. yang dikutip oleh Ramadhan (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan yang mencakup kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan Pramesti dan Widiartanto (2021) juga menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif dan personal sangat memengaruhi

loyalitas, terutama dalam bisnis yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan seperti UMKM.

Di sisi lain, promosi penjualan juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas secara signifikan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Wibowo dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa jenis promosi seperti diskon, kupon, dan program loyalitas dapat menciptakan persepsi nilai tinggi dalam pandangan pelanggan. Sayangnya, promosi yang diterapkan UD Hayamas masih menggunakan metode konvensional dan belum memanfaatkan secara maksimal platform digital seperti media sosial, marketplace, atau sistem reward berbasis aplikasi.

Hasil awal dari wawancara dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa penurunan loyalitas pada UD Hayamas tidak disebabkan oleh satu faktor saja, melainkan karena adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas produk yang ditawarkan, layanan yang kurang memadai, serta promosi yang tidak menarik. Banyak pelanggan merasa tidak mendapatkan alasan kuat untuk melakukan pembelian kembali karena kurangnya nilai tambah yang ditawarkan secara berkesinambungan.

Berdasarkan fenomena ini, sangat penting untuk melaksanakan penelitian kuantitatif yang secara terencana mengevaluasi dampak kualitas produk, layanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran nyata tentang bagaimana ketiga faktor itu saling berkaitan, tetapi juga diharapkan dapat menjadi landasan untuk keputusan strategis bagi pengelola UD Hayamas dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan mereka.

Secara teori, temuan dari penelitian ini akan menambah wawasan dalam studi akademis di bidang manajemen pemasaran, terutama dalam konteks UMKM pada sektor tekstil rumah tangga, yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Di sisi praktis, hasil dari studi ini akan memberikan rekomendasi yang konkret mengenai strategi dalam meningkatkan kualitas layanan, perbaikan produk, dan promosi yang berorientasi pada digital yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi sangat penting dan strategis, mengingat tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini yang tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga harus mampu memberikan pengalaman menyeluruh kepada pelanggan melalui produk berkualitas, layanan yang baik, serta promosi yang menarik dan terintegrasi dengan teknologi digital.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian sebelumnya, sejumlah penelitian telah menganalisis hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan promosi penjualan dengan Loyalitas Pelanggan, baik dalam bisnis retail maupun usaha mikro dan kecil. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Yuliani dan Andriyani (2022) menunjukkan bahwa mutu produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri lokal. Di sisi lain, penelitian oleh Pramesti dan Widiartanto (2021) menekankan pentingnya pelayanan yang personal dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan pada usaha mikro di sektor makanan dan minuman.

Namun, masih ada beberapa kekurangan yang belum banyak dibahas secara mendalam dalam literatur yang ada, khususnya dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang tekstil rumah tangga seperti tirai. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada masih terfokus pada sektor makanan, minuman, atau fashion, dan belum secara khusus menyoroti industri dekorasi interior yang tengah berkembang di Indonesia. Kedua, penggunaan media digital dalam promosi penjualan seringkali hanya disebutkan secara umum, tanpa analisis tentang bagaimana efektivitasnya dalam membangun kesetiaan pelanggan UMKM di era digital. Ketiga, walaupun ada beberapa penelitian yang membahas variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan promosi penjualan secara terpisah, jumlah penelitian yang mengkombinasikan ketiga variabel ini secara bersamaan dan menganalisis kontribusinya secara empiris terhadap kesetiaan pelanggan dalam satu model kuantitatif masih sangat terbatas. Keempat, konteks lokal seperti UD Hayamas di Kabupaten Kediri yang memiliki karakter pasar yang unik juga belum banyak diteliti, padahal pemahaman lokal sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan secara empiris dan bersamaan menilai dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di UD Hayamas. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran untuk UMKM, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi para pelaku usaha lokal untuk merancang strategi peningkatan kesetiaan yang lebih relevan, efektif, dan berbasis digital.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara simultan?

C. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk, kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Gorden Hayamas secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti, baik dalam pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran maupun dalam praktik bagi pelaku usaha, terutama di sektor UMKM yang bergerak dalam tekstil rumah tangga. Secara umum, manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam memahami dampak dari kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, hasil dari studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dalam bidang manajemen pemasaran ritel dan perilaku konsumen, terutama dalam

konteks usaha mikro dan kecil yang belum banyak diteliti secara ilmiah dibandingkan dengan perusahaan besar.

Selain itu, hasil temuan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk menguji validitas dan relevansi model-model pemasaran tradisional yang diajukan oleh para ahli seperti Kotler, Keller, Griffin, dan Tjiptono, dalam konteks lokal di Indonesia, khususnya pada UMKM di sektor dekorasi rumah tangga.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rekomendasi strategis bagi manajemen UD Hayamas dalam merumuskan kebijakan dan tindakan yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat praktis yang diharapkan antara lain:

- a. Memberikan pemahaman yang jelas mengenai sejauh mana kualitas produk, pelayanan, dan promosi yang diterapkan saat ini berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk tetap setia.
- b. Menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan panduan untuk pengembangan standar layanan yang lebih profesional dan responsif, guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan.
- d. Memberikan ide dan pertimbangan dalam membuat strategi promosi yang lebih kreatif, relevan, dan berbasis digital, agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen, tetapi juga membantu pelaku usaha kecil seperti UD Hayamas dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Revised edition. San Francisco: Jossey-Bass; 2020.
- Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2020.
- Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 5th ed. Yogyakarta: CV Andi Offset; 2021.
- Ibrahim M. Manajemen Kualitas Produk. Jakarta: Rajawali Pers; 2021.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2020.
- Ramadhan A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen. 2021;9(2):115–25.
- Pramesti Y, Widiartanto W. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Administrasi Bisnis. 2021;18(1):50–8.
- Sari PD, Arifin Z. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Usaha Mikro). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2020;5(2):33–42.
- Rahmawati F, Taufik M. Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Jurnal Riset Ekonomi. 2022;14(1):77–84.
- Hamsinah. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 2019;3(1):45–51.
- Wibowo T, Lestari D. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 2023;8(2):55–64.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2021.
- Riduwan. Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta; 2020.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 8th ed. New Jersey: Pearson Education; 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri. Statistik Daerah Kabupaten Kediri 2023. Kediri: BPS Kabupaten Kediri; 2023.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri. Laporan Tahunan Kinerja UMKM Kabupaten Kediri. Kediri: Diskop UMKM; 2023.
- Santoso R. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Jakarta: Mitra Wacana Media; 2020.

- Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
- Nunnally JC, Bernstein IH. Psychometric Theory. 3rd ed. New York: McGraw-Hill; 1994.
- IMARC Group. Indonesia Home Decor Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022–2027 [Internet]. 2022 [cited 2025 Jul 14]. Available from: <https://www.imarcgroup.com/indonesia-home-decor-market>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Statistik Industri Kecil dan Menengah 2023. Jakarta: Kemenperin RI; 2023.
- Suryani T. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2018.

