



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji Di Jakarta Timur

Irma Choirun Nisa ^{1*}, Ade Ratna Sari ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: nisa52739@gmail.com, dosen00819@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on customer loyalty at UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji in East Jakarta. The research employed a quantitative descriptive method, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, t-test, F-test, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of $0.000 < 0.05$. Promotion also has a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, service quality and promotion together have a significant effect on customer loyalty, as evidenced by an F-value of 366.578 and a significance level of 0.000. These findings demonstrate that improving service quality and implementing effective promotional strategies can significantly enhance customer loyalty at UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Customer Loyalty*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji di Jakarta Timur. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai F hitung 366,578 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan pelaksanaan promosi yang efektif terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji*

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang akan dibuat untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi, dan tak jarang pun penerapannya berliku-liku maka dari itu setiap pelaku UMKM selalu harus hati-hati dalam sebuah persaingan dalam dunia bisnis, menurut Barney(2020:3) merupakan “pertahanan sebuah kinerja organisasi yang sudah di proses melalui alokasi sumber daya manusia”.

Secara ringkasnya adalah semua hal yang menyangkut tentang sumber daya manusia dapat menguntungkan untuk pembisnis dan cara menentukan keberhasilan dari sebuah organisasi adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar dalam persaingan bisnis, dengan hadirnya usaha kuliner UMKM inipun mampu memberi dampak yang sangat positif terhadap sebuah kemajuan bisnis dan para pelaku bisnis akan semakin banyak dan tak jarang pun pelaku bisnis ini bangkrut dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang belum mampu memahami apa yang sangat di butuhkan oleh konsumen.

Salah satu usaha kuliner UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji di kota Jakarta timur bertepatan di Jl.Otista Raya No.86 sangatlah berkembang ditengah banyaknya bisnis kuliner khusus daerah Surabaya UMKM ini sudah di dirikan pada 1997 dan usaha ini sudah memiliki cabang di daerah jln.kebon nanas 2 daerah Jakarta timur dengan memanfaatkan menu utamanya yaitu pecel lele,pecel ayam,dan pecel bebek yang memiliki cita rasa sambel yang khas dari daerah Surabaya.

Guna mengetahui jumlah pelanggan di UMKM sedap malam khas Surabaya cak muji berikut adalah data pengunjung di UMKM sedap malam khas Surabaya cak muji.

Table 1.1

Data Jumlah Pelanggan Di UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji

Tahun	Jumlah Pelanggan	Rata-Rata Per Hari	Presentase
2023	20.075	55	26,19%
2024	29.200	80	38,09%
2025	27.375	75	35,72%
Total	25.550	210	100%

Sumber : UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji, 2025

Berdasarkan hasil penelitian mengenai jumlah pelanggan UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji selama periode 2023–2025, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan tercatat sebesar 20.075 orang atau 26,19% yang merupakan jumlah tertinggi selama periode penelitian. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 29.200 orang atau 38,09%. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2025 dengan jumlah pelanggan sebesar 27.375 orang atau 35,72%. Meskipun terjadi penurunan pada dua tahun terakhir, secara keseluruhan UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji tetap memiliki jumlah pelanggan yang cukup stabil dengan rata-rata pelanggan sebesar 25.550 orang per tahun, sehingga menunjukkan bahwa usaha ini masih memiliki daya tarik dan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Table 1.2

Perbandingan Strategi Promosi Antara Kompetitor UMKM Sedap Malam Surabaya Cak Muji dan Sedap Malam Surabaya Cak Aqiel Dan Sedap Malam Ronggolawe

No	Media Promosi	Sedap Malam Cak Muji	Sedap Malam Cak Aqiel	Sedap Malam Ronggolawe
1	Media Promosi	Go-jek	Media sosial	Media sosial
2	Diskon	Ada	Tidak ada	Ada
3	Kegiatan promosi	Sedang	Rendah	Tinggi
4	Konten Promosi	Kurang Menarik	Kurang menarik	Menarik
5	Program Khusus	Tidak ada	Tidak ada	Ada

Sumber: UMKM sedap malam khas Surabaya Cak Muji 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Surabaya Cak Muji tergolong cukup baik. Hal ini tercermin dari adanya minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang diterapkan, seperti pemberian diskon dan penggunaan media promosi, berperan dalam mempertahankan pelanggan meskipun intensitas promosi belum maksimal dibandingkan kompetitor.

Table 1.3

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji

No	Indikator	Respon				Total	
		Ya	%	Tidak	%	Pelanggan	%
Repeat Purchase (Pembelian Kembali)							
1.	Saya sering melakukan pembelian ulang di UMKM sedap malam cak muji	19	63,33%	11	36,67%	30	100
2.	Saya berniat Kembali membeli di sedap malam cak muji	12	40,00%	18	60,00%	30	100
Brand Preference (Preferensi Merek)							
3.	Sedap Malam Cak Muji menjadi pilihan utama saya dibandingkan penjual sedap malam lainnya	15	50,00%	15	50,00%	30	100
4.	Saya lebih memilih Sedap Malam Cak Muji meskipun ada banyak alternatif penjual lain	17	56,67%	14	46,67%	30	100
Recommendation (Rekomendasi)							
5.	Saya bersedia merekomendasikan Sedap Malam Cak Muji kepada teman atau keluarga	15	50,00%	15	50,00%	30	100
6.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya tentang Sedap Malam Cak Muji kepada orang lain	21	70,00%	9	30,00%	30	100
Resistance to Switching (Ketahanan tidak berpindah merek)							
7.	Saya tidak tertarik berpindah ke penjual sedap malam lain	15	50,00%	15	50,00%	30	100
8.	Saya tetap memilih Sedap Malam Cak Muji meskipun penjual lain menawarkan harga atau promo yang lebih menarik	17	56,67%	14	46,67%	30	100
Commitment (komitmen)							
9.	Saya berkomitmen untuk tetap menjadi pelanggan Sedap Malam Cak Muji	18	60,00%	12	40,00%	30	100
10.	Saya ingin terus membeli Sedap Malam Cak Muji di masa yang akan datang	15	50,00%	15	50,00%	30	100
Rata-rata		164	54,0%	138	46,3%	30	100

Sumber : Data Pra-Survey, Umkm Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji

Berdasarkan hasil pada tabel 1.3 data pra-survey yang melibatkan 30 responden, diperoleh bahwa 54% responden memberikan jawaban “Ya”, sementara 46,33% responden menjawab “Tidak” terhadap pernyataan loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tergolong cukup baik. Ditinjau dari indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan cenderung lebih kuat pada aspek niat melakukan pembelian ulang (*repeat purchase intention*) dan ketahanan terhadap perpindahan ke pesaing (*resistance to switching*). Namun, pada indikator preferensi merek (*brand preference*), kesediaan merekomendasikan (*recommendation*), dan komitmen jangka panjang (*commitment*), masih ditemukan sebagian responden yang belum menunjukkan loyalitas secara optimal

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sedap Malam khas Surabaya Cak Muji sudah mampu menjaga loyalitas pelanggan pada tingkat yang cukup baik, namun masih diperlukan strategi penguatan terutama dalam membangun komitmen emosional pelanggan serta memperluas promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam

Zusrony,2021:95) sebuah loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk dapat membeli atau mendukung Kembali produk ataupun jasa yang sangat disukai dimasa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih maka dari itu harus selalu belajar untuk mengevaluasi apa saja yang harus kita benahi dalam sebuah bisnis dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara keseluruhan dan sebuah loyalitas pelangganpun akan berdampak sangat kepada UMKM seperti ini di karenakan sekarang banyak sekali orang atau pelaku bisnis memberi inovasi terbaru untuk pengembangan UMKM sedap malam khas suarabaya ini contohnya adalah pecele drivetru itu adalah contoh inovasi terbaru dalam sebuah persaingan di zaman sekarang.

Table 1.4
Hasil Pra-Survey mengenai Kualitas Pelayanan di UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji Jakarta Timur

No	Indikator	Respon				Total	
		Ya	%	Tidak	%%	Pelanggan	%
Bukti Fisik (Tangible)							
1.	Tempat makan di sedap malam cak muji bersih dan rapih	10	33,33%	20	66,7%	30	100
2.	Karyawan sedap malam cak muji menggunakan pakian rapih dan bersih	17	56,67%	13	43,33%	30	100
Kchandalan (Reability)							
3.	Pesanan saya selalu di sajikan sesuai dengan yang saya pesan	17	56,67%	13	43,33%	30	100
4.	Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan di sedap malam cak muji	13	43,33%	17	56,67%	30	100
Daya Tanggap (Responsiveness)							
5.	Ketika saya meminta bantuan karyawan sedap malam cak muji memberikan respon yang cepat	17	56,67%	14	33,33%	30	100
6.	Karyawan di sedap malam cak muji cepat dalam melayani pesanan saya	18	60,00%	12	40,00%	30	100
Jaminan (Assurance)							
7.	Karyawan di sedap malam cak muji menjaga kebersihan dan Kesehatan makanan dengan baik	19	63,33%	11	40,00%	30	100
8.	Karyawan di sedap malam cak muji selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	19	63,33%	11	40,00%	30	100
Empaty (Empathy)							

No	Indikator	Respon				Total	
		Ya	%	Tidak	%	Pelanggan	%
9.	Karyawan di sedap malam cak muji selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	18	60,00%	12	40,00%	30	100
10	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung di sedap malam cak muji	17	56,7%	14	46,7%	30	100
Rata-rata		168	56,0%	136	45,3%	30	100

Sumber : Data Pra-Survey, UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak muji

Dapat dilihat pada table 1.4 terdapat 168 orang atau 56,0% yang menjawab Ya, sedangkan sebanyak 136 orang atau 45,3% menjawab Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada perbedaan persepsi dari pelanggan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji sudah cukup baik karena mayoritas responden memberikan jawaban positif (Ya). Namun, masih terdapat sekitar 45,3% responden yang merasa promosi belum maksimal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa usaha promosi yang dilakukan perlu lebih ditingkatkan agar lebih menarik perhatian konsumen, mampu menjangkau lebih luas, serta memberikan informasi yang jelas dan konsisten kepada pelanggan.

Table 1.5

Hasil Pra-Survey Mengenai Promosi di UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji Jakarta Timur

No	Indikator	Respon				Total	
		Ya	%	Tidak	%	Pelanggan	%
Advertising (periklanan)							
11	Saya merasa promosi “beli all item spesial minimal pembelian 50 ribu free es teh” adalah tawaran yang menarik	11	63,33%	19	36,67%	30	100
22	Informasi tentang promosi ini mudah ditemukan di Go-Food	19	36,67%	11	63,33%	30	100
33	Iklan sedap malam cak muji di Go-Food dan Shoppefood jelas dan mudah di fahami.	17	56,67%	14	46,67%	30	100
Personal Selling (penjualan pribadi)							
44	Saya mengetahui promosi “beli makanan minimal 50 ribu free es teh” dari sedap malam di Go-Food.	18	60,00%	12	40,00%	30	100
55	Karyawan dapat menawarkan produk yang tersedia di sedap malam cak muji dengan jelas dan mudah dimengerti.	15	50,00%	15	50,00%	30	100
66	Karyawan sedap malam cak muji selalu ramah dan tersenyum terhadap pelanggan.	19	36,67%	11	63,33%	30	100
Sales Promotion (promosi penjualan)							
77	Saya sering melihat iklan promosi sedap malam cak muji di Instagram atau Go-Food.	17	56,67%	14	46,67%	30	100
88	potongan harga sebesar 20% untuk pembelian 100 ribu dari sedap malam cak muji membuat saya tertarik untuk memesanya.	17	56,67%	14	46,67%	30	100

No	Indikator	Respon				Total	
		YYa	%	TTidak	%	PPelanggan	%
Public Relation (hubungan msyarakat)							
9	Saya sering melihat cak muji memberikan informasi yang jelas dan profesional.	18	60,00%	12	40,00%	30	100
10	sedap malam cak muji selalu memberikan respon yang baik terhadap kritik ataupun saran saya	15	50,00%	15	50,00%	30	100
Rata-rata		162	54%	139	46,33%	30	100

Sumber : Data Pra-Survey, UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak muji

Pada table 1.5 Maka dari itu pada tabel tentang promosi dapat disimpulkan bahwa dari total 300 responden jawaban, terdapat 162 jawaban atau 54% yang menyatakan Ya dan 139 jawaban atau 46,33% yang menyatakan Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan UMKM Sedap Malam khas Surabaya Cak Muji menilai bahwa promosi yang dilakukan sudah cukup baik, meskipun masih ada sebagian responden yang merasa promosi belum sepenuhnya optimal.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Curatman (2020: 4) loyalitas pelanggan dapat dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insetif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang konsumen. Pendapat ini didukung oleh Daga (2022: 41) sikap pembelian ulang seolah menyangkut pembelian terhadap suatu merek, toko, pemasok secara berulang-ulang dengan sikap baik terhadap penyedia produk atau jasa layanan dalam jangka waktu yang lama

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2020), kualitas pelayanan / service quality didefinisikan sebagai: “the totality of features and characteristics of a product or service that depends on the ability to satisfy stated or implied needs.” Artinya kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk/jasa yang menentukan kemampuan layanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari pelanggan

Kualitas Pelayanan

Penelitian terbaru oleh Santoso (2025) dalam judul “Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Café’s” menemukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam menciptakan pelanggan yang setia

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif

lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM sedap malam khas Surabaya cak muji

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Saya merasa promosi “beli all item spesial minimal pembelian 50 ribu free es teh” adalah tawaran yang menarik	0,388	0,197	Valid
2	Informasi tentang promosi ini mudah ditemukan di Go-Food.	0,218	0,197	Valid
3	Iklan sedap malam cak muji di aplikasi GO-Jek mudah di fahami.	0,253	0,197	Valid
4	Saya mengetahui promosi “beli makanan minimal 50 ribu free es teh” dari sedap malam di Go-food.	0,325	0,197	Valid
5	Karyawan dapat menjelaskan produk di sedap malam cak muji degan jelas dan mudah dimengerti	0,452	0,197	Valid
6	Karyawan sedap malam cak muji selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan promosi yang tersedia.	0,519	0,197	Valid
7	Saya sering melihat iklan promosi sedap malam cak muji di Aplikasi Go-Jek.	0,289	0,197	Valid
8	potongan harga sebesar 20% untuk pembelian 100 ribu dari sedap malam cak muji membuat saya tertarik untuk memesanya.	0,439	0,197	Valid
9	Sedap malam cak muji memberikan informasi yang jelas tentang menu dan promosinya	0,216	0,197	Valid
10	sedap malam cak muji selalu memberikan respon yang baik terhadap kritik ataupun saran saya	0,584	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Spss 26

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid. Oleh karena itu, kuesioner variabel Promosi (X2) layak untuk diolah sebagai data penelitian. Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Saya yakin bahwa sedap malam cak muji selalu menjaga kualitas layanan terhadap pelanggan	0,772	0,197	Valid
2	Saya merasa aman mengkonsumsi makanan di sedap malam cak muji	0,582	0,197	Valid
3	Saya merasa senang setiap kali makan di sedap malam cak muji	0,438	0,197	Valid
4	Saya bangga merekomendasikan sedap malam cak muji kepada teman dan keluarga	0,483	0,197	Valid
5	Saya lebih memilih membeli produk di sedap malam cak muji dibandingkan sedap malam yang lain	0,632	0,197	Valid
6	Saya sudah nyaman dengan pelayanan di sedap malam cak muji jadi saya tidak akan berpindah	0,549	0,197	Valid

No	pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
7	Saya sering membagikan foto makanan dari sedap malam cak muji di media sosial	0,590	0,197	Valid
8	Saya percaya bahwa orang lain akan menikmati makanan di sedap malam cak muji seperti saya	0,542	0,197	Valid
9	Saya merasa nyaman berkomunikasi kepada karyawan di sedap malam cak muji	0,663	0,197	Valid
10	Karyawan sedap malam cak muji siap membantu dan menjawab pernyataan saya	0,697	0,197	Valid

Sumber : Data Olahan Spss 26

Berdasarkan hasil uji validitas item-item kuesioner untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditampilkan pada Tabel 4.10, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product-moment (Pearson) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan jumlah responden $n = 100$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197 ($df = n - 2 = 98$). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh 10 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel ($r \text{ hitung} > 0,197$). Nilai korelasi item berkisar antara sekitar 0,41 sampai 0,77, sehingga semua butir dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen kuesioner untuk variabel Loyalitas Pelanggan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini karena tiap butir menunjukkan keterkaitan yang signifikan dengan skor total variabel

Uji Reliabilitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependen

Varibel	Cronbach Alpha	Standart Cronbach	keterangan
Kualitas pelayanan	0,786	0,60	Reliabel
promosi	0,637	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,799	0,60	Reliabel

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat di lihat bahwa data pada masing-masing variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar ($>$) dari 0,60

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69005570
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tabel X, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,122. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal

Uji Multikolonieritas

Table 4.16
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.955	1.274			-1.534	.128		
	Kualitas pelayanan	.601	.064	.592		9.464	.000	.308	3.247
	Promosi	.460	.074	.388		6.207	.000	.308	3.247

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.16, nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,308 dan nilai VIF masing-masing sebesar 3,247. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak saling memengaruhi secara berlebihan

Uji Auto Korelasi

Table 4.3
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	3.728	1.769

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1
b. Dependent Variable: totaly

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.3, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,769. Nilai ini berada di antara nilai batas bawah (dl) sebesar 1,634 dan batas atas (du) sebesar 1,715, serta kurang dari nilai $(4 - du)$ sebesar 2,285. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi kriteria tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa data residual bersifat independen antar-observasi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linier

Table 4.19
Hasil uji Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan Promosi

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.903	1.183		2.455	.016
	x1	.929	.041	.915	22.412	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.x, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2,003 + 0,929X_1$ Nilai konstanta sebesar 2,003 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) tetap sebesar 2,003. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,929 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,929, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi terhadap (X2) Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.940 ^a	.883	.881	3.213	.883	366.579	2	97	.000

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

Sumber: Output Spss 26

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,940 dimana variabel Kualitas Pelayanan dan promosi memiliki tingkatan hubungan yang “Sedang” terhadap Kepuasan Pelanggan karena berada diantara 0,400-0,883.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinan Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.881	3.213

a. Predictors: (Constant), x2, x1

HASIL SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,940 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan Sedap Malam Cak Muji

Uji Hipotesis

Hasil pengaruh kualitas pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.903	1.183		2.455	.016
	x1	.929	.041	.915	22.412	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan.

Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 22,412 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien beta sebesar 0,915 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan

Hasil pengaruh promosi

Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.111	1.750		-1.778	.079
	Promosi	1.043	.057	.880	18.387	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 18,387 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien beta sebesar 0,880 mengindikasikan bahwa semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7570.367	2	3785.183	366.579	.000 ^b
	Residual	1001.593	97	10.326		
	Total	8571.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, kualitas pelayanan

Hasil SPSS 26

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 366,578 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta diuraikan oleh penulis pada Bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji, dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji, dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Sedap Malam Khas Surabaya Cak Muji, dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

DAFTAR REFERENSI

Alfandry, R., & Sitinjak, T. J. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Di Wilayah Bekasi. *JEMBA: Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 961–972.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- Astuti, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Minimarket 99 Jakarta Barat. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(2), 57–74.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1–13. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.486>
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hutapea, R. F., & Ichyudin, Z. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Outlet Haus! di Depok. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 180–191. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.151>
- Laely, N., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan: Studi Konsumen McDonald's Kediri. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 143–157.
- Lusia, & Novianto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(3), 213–226.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Marcell, & Michel, A. (2017). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Auto Bridal Surabaya. *Agora*, 5(1).
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP.” *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116–128.
- Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(1), 30–48.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 149–162. <https://doi.org/10.33592/jeb.v28i1.2455>
- Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 1304–1314.
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3524–3536. <https://doi.org/10.63822/c49nwe78>
- Sunyanto. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. RML.
- Ayugita, C., Safitri, M., Permata Hati, V. A., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen Kopi Story UNS Surakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/1174>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi media sosial terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. *Productivity*, 4(2), 185–192. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47016>
- Irwan, B., Widiawati, A., & Latief, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi ILBS di Gowa. *Nobel Management Review*, 4(2), 210–220. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i2.4061>
- Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1464–1471. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471>
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga