



PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAUNDRY ABRACADABRA

Swesti Mahardini, Neli Septiani

Program Studi Manajemen, STIE YAI, Jakarta

E-mail: swestimahardini@gmail.com, nelisepti2409@gmail.com

Abstrack

This study aims to analyze the effect of brand image, service quality, and sales promotion on customer loyalty at Abracadabra Laundry. The research method used is quantitative with primary data collection techniques through questionnaires distributed to respondents. The population in this study were all Abracadabra Laundry consumers during the one-year period with a total of 97 customers. The research sample was determined using the Lemeshow formula, with a sample size of 100 respondents, using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. This study uses the SmartPLS SEM 4.0 application, calculated by outer model test, inner model test, and hypothesis testing. Data obtained from the results of distributing questionnaires to Abracadabra Laundry consumers. The results of hypothesis testing research show that Brand Image (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y), while Sales Promotion (X3) has no significant effect on Customer Loyalty (Y). The implication of this research is that companies need to optimize discount promotion strategies by offering attractive and measurable discounts, as well as conducting periodic evaluations of the type and frequency of promotions to keep them effective. In addition, promotional strategies can be combined with service-based loyalty programs to increase customer attachment.

Keyword: *Brand Image, Customer Loyalty, Promotion Sales, Service Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Abracadabra. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Laundry Abracadabra selama periode satu tahun dengan jumlah 97 pelanggan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.0, dihitung dengan uji outer model, uji inner model, serta uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Laundry Abracadabra. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan Promosi Penjualan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi diskon dengan menawarkan potongan harga yang menarik dan terukur, serta melakukan evaluasi berkala terhadap jenis dan frekuensi promosi agar tetap efektif. Selain itu, strategi promosi dapat dikombinasikan dengan program loyalitas berbasis layanan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan.

Kata kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi Penjualan*

1. PENDAHULUAN

Di era modern, semakin banyak masyarakat yang menghadapi keterbatasan waktu akibat kesibukan pekerjaan, pendidikan, serta berbagai aktivitas lainnya. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan jasa yang dapat membantu pekerjaan rumah tangga, salah satunya adalah layanan laundry. Industri laundry mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di daerah perkotaan seperti Jakarta, di mana gaya hidup yang serba cepat mendorong kebutuhan akan jasa pencucian pakaian yang praktis dan efisien. Namun, persaingan dalam industri ini semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Keberhasilan bisnis laundry bergantung pada berbagai faktor, di antaranya citra merek, kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang efektif (Kusuma, 2020; Rizki & Mulyanti, 2023). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu layanan atau produk. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Rizki & Mulyanti, 2023). Selain citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Karundeng et al. (2021) serta Ningrum dan Dwiridotjahjono, (2021), kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama.

Selain itu, strategi promosi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang tepat sasaran tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar terus menggunakan jasa yang ditawarkan (Audina & Murtani, 2020). Promosi yang dilakukan secara konsisten dan efektif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha (Alma dalam Garoda, 2021).

Abracadabra Laundry merupakan salah satu penyedia jasa laundry di Jakarta Pusat yang menawarkan berbagai layanan, termasuk pencucian pakaian, sepatu, stroller, baby box, hingga helm. Layanan yang ditawarkan tidak hanya mencakup laundry kiloan reguler, tetapi juga layanan khusus seperti pencucian barang tertentu, seperti boneka, sprei, jas, dan perlengkapan ibadah. Selain itu, Abracadabra Laundry juga menyediakan layanan ekspres bagi pelanggan yang membutuhkan hasil cucian dalam waktu yang lebih cepat. Sebagai bentuk kemudahan bagi pelanggan, layanan antar-jemput pakaian juga disediakan agar pelanggan tidak perlu datang langsung ke lokasi.

Untuk tetap bersaing di tengah industri yang kompetitif, Abracadabra Laundry mengandalkan citra merek, kualitas layanan, dan promosi sebagai strategi utama. Dalam membangun citra merek, Abracadabra Laundry berupaya memberikan layanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi promosi juga dilakukan melalui berbagai program diskon dan penawaran menarik, seperti potongan harga untuk layanan tertentu serta promo musiman.

Namun, beberapa tantangan masih dihadapi dalam menjalankan usaha ini. Salah satunya adalah persaingan harga dengan laundry lain yang menawarkan tarif lebih rendah, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan. Selain itu, keluhan pelanggan terkait hasil pencucian yang kurang bersih, wangi deterjen yang kurang sesuai dengan ekspektasi, serta waktu penyelesaian yang terkadang tidak tepat waktu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan juga belum berjalan secara optimal, karena sebagian besar hanya bersifat musiman dan tidak dipasarkan secara konsisten kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Abracadabra Laundry. Dengan memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha laundry dalam meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta memperkuat citra merek dan kualitas pelayanan yang lebih optimal.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Kotler dan Keller dalam Septiani & Nurhadi (2020), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Salah satu faktor utama dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dalam Septiani & Nurhadi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan layanan dari penyedia yang sama.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Khoirunnisa & Wijayanto (2021) meliputi:

- a) *Repeat Purchase*, kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atas produk atau layanan yang sama.
- b) *Retention*, kemampuan pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu produk atau layanan meskipun terdapat pengaruh eksternal yang dapat menyebabkan peralihan ke pesaing.
- c) *Referrals*, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain

Selain itu, Yang & Peterson dalam *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty, The Role of Switching Costs* menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan merekomendasikan layanan kepada orang lain serta seberapa besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang (Sugino, 2020).

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan (Kusuma, 2020). Menurut Kotler dan Keller dalam Laksono dan Suryadi (2020), citra merek didefinisikan sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan citra yang kuat dan positif karena lebih dipercaya serta dianggap lebih berkualitas.

Indikator citra merek menurut Larika & Ekowati (2020) meliputi:

- a) *Reputation*, seberapa tinggi status atau pengakuan merek di mata konsumen.
- b) *Recognition*, tingkat familiaritas merek di kalangan pelanggan.
- c) *Affinity*, ikatan emosional antara pelanggan dengan merek.
- d) *Brand Loyalty*, seberapa besar pelanggan tetap menggunakan merek tertentu.

Menurut Kotler & Keller dalam Laksono dan Suryadi (2020), citra merek memiliki lima dimensi utama, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Yani & Sugiyanto (2022), kualitas layanan (*service quality*) merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyeimbangkan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima.

Menurut Parasuraman dalam Martin & Hamali (2020), indikator kualitas pelayanan dikenal dengan istilah TERRA, yang mencakup:

- a) *Tangibles*, fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme layanan (Mahardini et al., 2023).
- b) *Empathy*, sikap peduli perusahaan terhadap pelanggan.
- c) *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan dapat diandalkan (Mahardini et al., 2023).

- d) *Responsiveness*, kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat (Mahardini et al., 2023).
- e) *Assurance*, jaminan dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.

2.4 Promosi Penjualan

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong dalam Mahardini et al., 2023). Menurut Kevin (2022), promosi adalah bagian dari komunikasi yang berfungsi sebagai perangsang kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

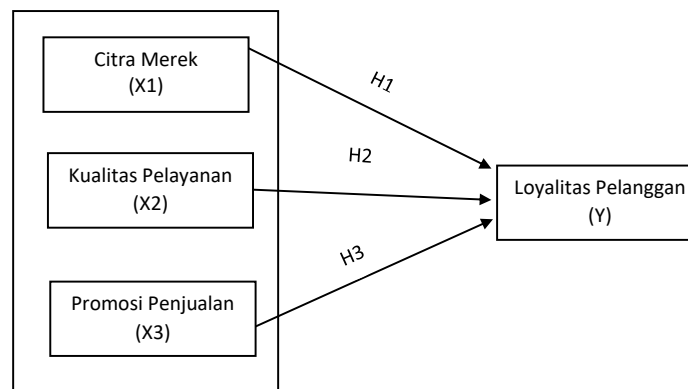
Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Kevin (2022) terdiri dari:

- a) *Advertising*, komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan produk.
- b) *Sales Promotion*, insentif jangka pendek yang mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
- c) *Personal Selling*, presentasi langsung oleh tenaga penjualan kepada calon pelanggan.
- d) *Public Relations*, upaya membangun citra perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan publik.
- e) *Direct Marketing*, strategi komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan yang ditawarkan (Audina & Murtani, 2020).

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku pelanggan dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam konteks loyalitas pelanggan, sikap positif terhadap merek, persepsi kualitas layanan, serta strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibangun, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Abracadabra Laundry.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Abracadabra Laundry.

H3 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Abracadabra Laundry.

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metodologi menjelaskan teori pendukung, kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dapat dalam bentuk algoritma atau lainnya), cara untuk menguji dan akuisisi data.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Abracadabra Laundry. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen: Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) sebagai variabel independen (X).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan Abracadabra Laundry di Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan ketentuan analisis statistik regresi linier berganda.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yang disebarakan kepada responden secara daring. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4 untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Analisis dilakukan melalui:

- Statistik Deskriptif, untuk menggambarkan data survei dengan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku menggunakan skala Likert.
- Uji Outer Model, untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen melalui loading factor, AVE, Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha.
- Uji Inner Model, untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel dengan R-Square dan F-Square.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum dari variabel yang diteliti, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap citra merek Abracadabra Laundry, dengan rata-rata skor yang menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

Pada variabel kualitas pelayanan, responden memberikan tanggapan yang beragam, di mana beberapa aspek seperti ketepatan waktu dan keramahan layanan mendapat penilaian yang baik, sementara aspek lain seperti kebersihan hasil pencucian masih mendapat beberapa keluhan. Untuk variabel promosi penjualan, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan menyadari adanya program promosi, namun masih ada yang merasa bahwa promosi yang dilakukan kurang konsisten. Loyalitas pelanggan terhadap Abracadabra Laundry cenderung berada pada tingkat yang cukup tinggi, terlihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang.

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari batas minimum yang ditentukan (0,5), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid.

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.708	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.696	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.701	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0.734	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari instrumen penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang berarti seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0.970
Kualitas Pelayanan (X2)	0.969
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.969
Promosi Penjualan (X3)	0.973

Tabel 2. Hasil Cronbach's Alpha

4.4 Hasil Uji Model Struktural dan Inner Model

Uji model struktural bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini. Hasil uji R-square menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,791, yang berarti model ini termasuk dalam kategori substansial atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 79,1% variasi dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai R-square adjusted sebesar 0,785, menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan prediksi yang tinggi setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model.

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.791	0.785

Tabel 3. Hasil R-Square

Hasil uji F-square menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai 0,922, yang berarti memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan variabel Kualitas

Pelayanan (X2) memiliki nilai 0,145, yang berarti memiliki pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, variabel Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai 0,041, yang berarti memiliki pengaruh kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, dari ketiga variabel bebas yang diuji, Citra Merek (X1) memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (X2), sementara Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh yang paling kecil.

Variabel	Nilai F-Square terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	0.922
Kualitas Pelayanan (X2)	0.145
Promosi Penjualan (X3)	0.041

Tabel 4. Hasil F-Square

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai T-statistics sebesar 5,550 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Selanjutnya, Kualitas Pelayanan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji menunjukkan T-statistics sebesar 2,384 (lebih besar dari 1,96) dan P-value sebesar 0,017 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Sebaliknya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji menunjukkan T-statistics sebesar 1,388 (lebih kecil dari 1,96) dan P-value sebesar 0,165 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Laundry Abracadabra, Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan Promosi Penjualan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Berdasarkan hasil analisis, Promosi Penjualan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditolak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Abracadabra, diperoleh beberapa kesimpulan utama.

Pertama, Citra Merek (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Laundry Abracadabra di mata pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Kedua, Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Laundry Abracadabra. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kebersihan yang maksimal, dan keramahan staf menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketiga, Promosi Penjualan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Laundry Abracadabra belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Audina, R., & Murtani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Laundry Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen Laundry Syar'i Di Kota Medan). *Jurnal FEB*, 1(1), 367–376.
- Garoda, I. S. S. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Pengaruh, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(6).
- Karundeng, M., Tamengkel, L., & Punuindoong, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517. file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf
- Kevin, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Cabang Sadai Bengkong*. Universitas Putera Batam.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 672–680.
- Kusuma, D. I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–20.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1.2200>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Mahardini, S., Hidayat, M., & Ikhwan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 45–54. <http://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/61%0Ahttps://jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/61/56>
- Mahardini, S., Mudafia, I., & Riweni, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Martin, D., & Hamali, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Adidaya Digital Printing Bandung. *Journal Stiemkop*, 3(1), 1–19.
- Ningrum, Y. W., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada J&T Express Dp Sugio Lamongan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 511–523.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.

- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality,. *Jurnal Fokus*, 10(2), 249–268.
- Sugino, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lapis Minang Nan Tigo Padang*. Universitas Putra Indonesia YPTK.
- Yani, M., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>