

Determinansi Loyalitas Pelanggan Jasa Teknis: Analisis Kualitas Layanan, Strategi Harga, dan Promosi

Ni Kadek Dwikayani ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

Ni Nyoman Adityarini Abiyoga Vena Swara ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail : dwikayanikd23@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the calibration service industry is increasing along with the growing demand from companies for accurate measuring instruments used in operational activities. This condition requires calibration service providers to deliver high service quality, appropriate pricing, and effective promotion to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and promotion on customer loyalty at PT. Nirmala Karya in Denpasar. The population consisted of 491 customer companies, with a sample of 83 respondents selected using proportional sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality, price, and promotion have a positive and significant effect on customer loyalty both partially and simultaneously. These findings indicate that improving these three aspects can strengthen customer loyalty to the company.

Keywords: *Service Quality; Price; Promotion; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri jasa kalibrasi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap akurasi alat ukur dalam kegiatan operasional. Kondisi ini menuntut perusahaan penyedia jasa kalibrasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Populasi penelitian berjumlah 491 perusahaan pelanggan, dengan sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik proportional sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada ketiga aspek tersebut dapat memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Harga; Promosi; Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan bisnis (Alaya & Siahaan, 2025). Manajemen pemasaran berperan penting dalam merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, serta mengendalikan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif (Andika &

Purnamasari, 2024). Melalui pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran (Axel, 2023). Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan (Sukantara & Sugianingrat, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Efendi & Kholunnafiah, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk maupun jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang (Pratiwi *et al.*, 2020). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari adanya keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan (Widiana & Kusyana, 2025). Pelanggan yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Sasongko, 2021). Bagi perusahaan jasa, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan kinerja perusahaan (Sukantara & Sugianingrat, 2022). Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dalam strategi pemasaran modern (Hidayat & Mardiyana, 2024).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (Putra *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki (Nuraeni *et al.*, 2020). Pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi aspek penting karena interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjadi secara langsung (Robbani, 2021). Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Suparman *et al.*, 2022).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Syahmi *et al.*, 2021). Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Syamsuddinnor & Wahab, 2024). Penetapan harga yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, tetapi juga terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Mamonto *et al.*, 2024). Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dapat menurunkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan (Permono *et al.*, 2021). Oleh

karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Andika & Purnamasari, 2024).

Faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Budiono, 2021). Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan layanan kepada pasar sekaligus membangun citra positif di mata pelanggan (Nasution & Frimayasa, 2022). Promosi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk atau jasa (Alaya & Siahaan, 2025). Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan minat pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Sari & Lestariningsih, 2021).

Dalam konteks industri jasa kalibrasi, persaingan antar perusahaan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan terhadap keakuratan alat ukur dalam kegiatan operasional. Kalibrasi merupakan proses perbandingan alat ukur dengan standar tertentu untuk memastikan hasil pengukuran yang akurat dan dapat dipercaya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi adalah PT. Nirmala Karya yang berlokasi di Denpasar. Perusahaan ini telah memiliki laboratorium kalibrasi yang terakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional dan melayani berbagai fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, apotek, klinik, puskesmas, dan laboratorium. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Fenomena tersebut terlihat dari perkembangan pendapatan perusahaan yang terus meningkat secara nominal, namun persentase pertumbuhannya mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Selain itu, jumlah pelanggan dari beberapa segmen tertentu, khususnya rumah sakit, mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kondisi tersebut antara lain ketepatan waktu pelayanan yang belum konsisten, respons terhadap keluhan pelanggan yang masih perlu ditingkatkan, penetapan harga yang belum sepenuhnya sesuai dengan persepsi nilai pelanggan, serta kegiatan promosi yang dinilai belum optimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri jasa kalibrasi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui ketepatan waktu pelayanan, kecepatan respons, serta keandalan dalam memberikan layanan. Apabila pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Axel (2023), Efendi & Kholunnafiah (2023), serta Khoirunnisa & Wijayanto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar.

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan manfaat yang diterima pelanggan dapat membentuk persepsi nilai yang positif. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif, maka pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan terus menggunakan jasa yang diberikan. Saridewi & Nugroho (2022), Syahmi *et al.*, (2021), serta Syamsuddinnor & Wahab (2024) menemukan bahwa harga mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, serta menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai layanan perusahaan sekaligus memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Melalui kegiatan promosi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Alaya & Siahaan (2025), Sihotang *et al.*, (2022), serta Sari & Lestariningsih (2021)

menemukan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

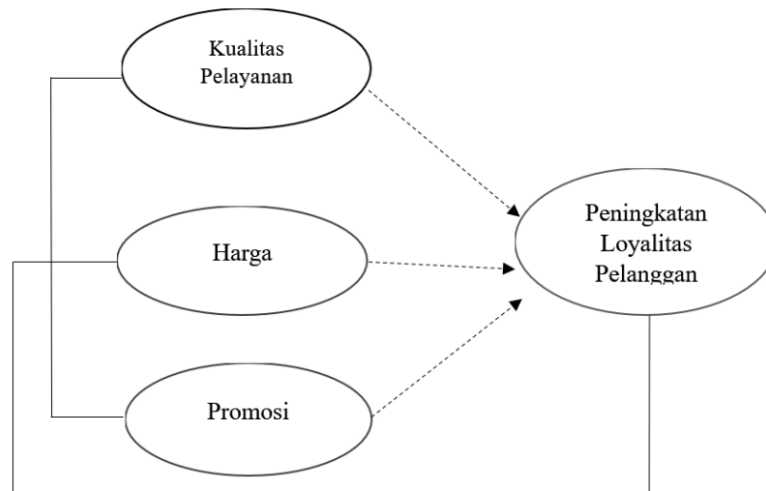
H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar.

Kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa. Pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola secara optimal, maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan akan semakin meningkat. Permono *et al.*, (2021) serta Andika & Purnamasari (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Penelitian ini dilakukan karena persaingan dalam industri jasa kalibrasi semakin meningkat sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Nirmala Karya yang berjumlah 491 perusahaan yang terdiri dari rumah sakit, apotek, klinik, puskesmas, dan laboratorium. Sampel penelitian sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik *proportional sampling* sehingga setiap kelompok pelanggan memiliki peluang yang proporsional untuk menjadi responden penelitian. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan program statistik yang meliputi uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Permono *et al.*, (2021) serta Andika & Purnamasari (2024)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 26–35 tahun sebanyak 32 orang (38,55%), yang merupakan kelompok usia produktif dan memiliki peran dalam pengelolaan operasional serta pengambilan keputusan penggunaan jasa kalibrasi. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 47 orang (56,63%), sedangkan perempuan sebanyak 36 orang (43,37%). Dari segi pendidikan terakhir, responden terbanyak berasal dari tingkat SMA/ sederajat sebanyak 28 orang (33,73%), yang umumnya merupakan tenaga operasional atau teknisi yang berhubungan langsung dengan penggunaan alat. Berdasarkan lama berlangganan, mayoritas responden telah menggunakan jasa PT. Nirmala Karya selama 3–4 tahun sebanyak 26 orang (31,33%), yang menunjukkan adanya tingkat kepercayaan terhadap layanan perusahaan. Sementara itu, berdasarkan jenis perusahaan, responden paling banyak berasal dari rumah sakit sebanyak 23 responden (27,71%) karena institusi tersebut memiliki kebutuhan kalibrasi alat medis yang lebih tinggi dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya.

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30. Selain itu, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Selain itu, data juga tidak mengalami multikolinearitas karena nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas juga

menunjukkan hasil yang baik karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	6 Item	0,30	Valid	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₁)	10 Item				
3	Harga (X ₂)	6 Item				
4	Promosi (X ₃)	6 Item				

Sumber : data diolah (2026)

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tolerance	VIF	Sig.
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,128	0,219	4,570	0,058
2	Harga (X ₂)		0,246	4,063	0,204
2	Promosi (X ₃)		0,232	4,314	0,196

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 3, diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,885 \times 100\% = 88,5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 88,5% variasi Loyalitas Pelanggan pelanggan pada ARJ88 Store Cabang Penatih dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan promosi (X₃) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, *brand image*, lokasi toko, kepuasan pelanggan, atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	0.868	0.863	1.194
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 0,443 + 0,326X_1 + 0,249X_2 + 0,205X_3$. Nilai konstanta sebesar 0,443 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tetap memiliki nilai tersebut ketika kualitas pelayanan, harga, dan promosi dianggap konstan. Koefisien X₁ sebesar 0,326 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Koefisien X₂ sebesar 0,249 menunjukkan bahwa harga yang semakin sesuai akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Koefisien X_3 sebesar 0,205 menunjukkan bahwa promosi yang semakin baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 5,454 lebih besar dari t-tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Hasil ini mengimplikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, tepat, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap percaya dan setia menggunakan jasa perusahaan. Axel (2023), Efendi & Kholunafiah (2023), serta Khoirunnisa & Wijayanto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,441 lebih besar dari t-tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Hasil ini mengimplikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan sebanding dengan manfaat layanan yang diterima dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan transparan agar pelanggan merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Saridewi & Nugroho (2022), Syahmi *et al.*, (2021), serta Syamsuddinnor & Wahab (2024) menemukan bahwa harga mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung variabel promosi sebesar 2,594 lebih besar dari t-tabel 1,990 dengan nilai signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Hasil ini mengimplikasikan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi melalui penyampaian informasi layanan yang jelas serta komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan. Alaya & Siahaan (2025), Sihotang *et al.*, (2022), serta Sari & Lestariningsih (2021) menemukan bahwa promosi mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.443	1.023		.433	.666
	Kualitas Pelayanan	.326	.06	.477	5.454	.000
	Harga	.249	.072	.284	3.441	.001
	Promosi	.205	.079	.221	2.594	.011
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah (2026)

Hasil yang ditunjukkan Tabel 5, memuat informasi bahwa Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai f-hitung sebesar 172,629 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,72 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar. Hasil ini mengimplikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai, serta promosi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Permono *et al.*, (2021) serta Andika & Purnamasari (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempengaruhi loyalitas dengan positif dan signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	738.273	3	246.091	172.629	.000 ^b
Residual	112.619	79	1.426		
Total	850.892	82			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber : data diolah (2026)

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Nirmala Karya di Denpasar, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin sesuai harga yang ditetapkan, serta semakin efektif promosi yang dilakukan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kecepatan dalam memberikan solusi ketika terjadi masalah kalibrasi, memperkuat persepsi nilai layanan agar biaya yang dikeluarkan pelanggan dirasakan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik seperti program

diskon atau paket layanan khusus. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, atau citra perusahaan serta memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alaya, S., & Siahaan, S. D. N. (2025). "Pengaruh Promosi Dan Layanan Pick Up And Delivery Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Flow Shoes Id Kota Medan." *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 1609–1618.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1539–1552.
- Axel, L. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Shell Bintaro U-Town." *Journal Of Practical Management Studies*, 1(2), 38–43.
- Budiono, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19." *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Efendi, B., & Kholunafiah, U. (2023). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu Xl Prabayar." *Dfame Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69.
- Hidayat, R., & Mardiyana, M. (2024). "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(1), 129–145.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680.
- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu." *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 317–323.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt Bank Rakyat Indonesia Kcp Kota Wisata Kabupaten Bogor." *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144.
- Permono, V. R., Pasharibu, Y., Ekonomika, F., & Salatiga, W. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut." *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 129–135.
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening." *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30.
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. A. P. W., & Astrama, I. M. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 844–854.
- Robbani, R. I. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Klinik Ibunda (Doctoral Dissertation)."

-
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Sasongko, S. R. (2021). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Literature Review Manajemen Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). "Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King Di Kota Manado."
- Sukantara, I. P. D., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Lpd Desa Adat Samuan Di Carangsari Petang." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 271–283.
- Suparman, A., Mariane, I., & Dahliane, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toserba Griya Subang." *The World Of Business Administration Journal*.
- Syahmi, M. R. F., Colia, R. S., & Warman, E. (2021). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kepuasan Pelanggan." 1219–1230.
- Syamsuddinnor, S., & Wahab, A. (2024). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grabbike." *Servqual: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 88–107.
- Widiana, I. N. Y., & Kusyana, D. N. B. (2025). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan." *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 5(3), 562–576.
-