

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi memengaruhi ekonomi dan bisnis dunia dan kemajuan teknologi juga mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan politik, sosial, dan budaya. Kondisi ekonomi dan bisnis, yang pada awalnya relatif stabil dan dapat diprediksi, kini semakin kompleks dan sulit diprediksi karena penuh dengan ketidakpastian dan perubahan yang cepat. Persaingan usaha yang sangat tinggi menuntut pelaku usaha lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang dimilikinya. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat setiap Perusahaan dituntut untuk terus berkembang dan mengikuti tren yang sedang berlaku. Inovasi, efisiensi dan keberlanjutan menjadi factor utama dalam industri desain interior

Perusahaan *interior* merupakan entitas yang bergerak dalam bidang perencanaan, desain dan penataan ruang dalam (*interior*) baik untuk keperluan rumah tinggal, perkantoran, komersial hingga industry. Salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam *design interior modern* adalah efisiensi energi dan kenyamanan penggunaan ruang. Salah satu inovasi yang diterapkan dalam mendukung efisiensi energi adalah penggunaan *blinds* (tirai modern) dapat dimanfaatkan sebagai penghalang sinar matahari panas yang berlebih terutama pada siang hari. *Blinds* ini membantu mengatur suhu dan pencahayaan di dalam ruangan, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada pendingin ruangan (AC) maupun

pencahayaan buatan hal ini menjadi penting terutama pada jam kerja aktif antara pukul 07.30 hingga 17.00 dimana cahaya alami masih cukup tersedia.

Salah satu perusahaan interior terkemuka di Indonesia adalah PT. Onna Prima Utama didirikan pada tahun 1975 di kota Surabaya dan beroperasi di industri Window Fashion. Saat itu fokus produksi perusahaan hanya pada produk awing dan kawat nyamuk. Hingga kemudian pada tahun 1981 Onna memutuskan memindahkan operasinya ke Jakarta guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat akan produk dan layanan perusahaan. tidak berhenti sampai sana. PT Onna Prima Utama terus berinovasi dan secara berkelanjutan beradaptasi dengan tantangan baru dalam bisnis dan tren aksesoris jendela yang berubah-ubah. Kini produk dan material pun mengikuti teknologi dan tren terkini. Onna merupakan salah satu merek ternama yang awalnya dikenal sebagai produsen kasa nyamuk (*insect screen*). Seiring perkembangan tren interior, Onna memperluas produknya menjadi berbagai kebutuhan dekorasi dan penutup jendela antara lain *blinds*, *partition*, dan *wallpaper* dengan beragam bentuk, model, dan desain yang mengikuti perkembangan zaman.

Komitmen PT Onna Prima Utama terhadap inovasi dan kualitas produk menjadikannya sebagai perusahaan unggulan di bidang penutup jendela dan aksesoris interior. Saat ini memiliki lima pabrik di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Batam dan Medan serta lebih dari 150 *showroom franchise* di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah *Showroom Onna Artistik Dekor Cirende* menjadi salah satu *franchise* resmi yang memasarkan produk Onna, melayani konsultasi desain, penjualan, hingga pemasangan produk.

Keberadaan showroom ini menjadi penting dalam memberikan pengalaman langsung bagi konsumen untuk melihat, mencoba, dan memilih produk sesuai kebutuhan.

Produk-produk Onna Prima Utama telah memperoleh berbagai sertifikasi termasuk ISO (*international organization for standardization*) 9001:2015 dan *GreenShip* yang mana hal ini menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap praktek manajemen mutu dan keselamatan kerja yang sesuai standar internasional. Material yang digunakan ramah lingkungan, bebas dari bahan beracun dan sebagian besar bersifat tahan api. Tirai jendela dari Onna menghalangi sinar UV yang panas dan berbahaya menerobos ruangan, yang kemudian hal ini juga akan membantu menghemat energi karena tidak harus selalu menyalakan AC dapat mengurangi penggunaan pencahayaan buatan melalui pengaturan alami dengan *roller blinds* perusahaan dapat menghemat energi dan biaya operasional. Penerapan aksesoris seperti *roller blinds* tidak hanya berkontribusi pada kenyamanan lingkungan kerja, tetapi juga mendukung upaya penghematan energi yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan dan efisiensi operasional perusahaan. Inovasi ini menjadi nilai tambah dalam menciptakan ruang kerja yang modern, nyaman, hemat biaya dan ramah lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir kesadaran akan pentingnya efisiensi energi dalam ruang kerja dan hunian meningkat secara signifikan. Hal ini mendorong pelaku industri interior untuk tidak hanya fokus pada aspek estetika tetapi juga pada fungsi, kenyamanan dan keberlanjutan. Salah satu bentuk inovasi yang menjadi sorotan adalah penggunaan *blinds* sebagai elemen interior pasif dan multifungsi.

blinds saat ini tidak hanya digunakan sebagai penutup jendela tetapi juga sebagai alat pengatur pencahayaan alami dan pengendali suhu dalam ruangan. Produk ini terbukti dapat mengurangi panas berlebih yang masuk ke dalam ruangan, terutama saat siang hari sehingga penggunaan pendingin ruangan (AC). Selain itu, *blinds* juga membantu memaksimalkan pencahayaan alami sehingga penggunaan lampu pada siang hari bisa dikurangi secara signifikan.

Seiring dengan berkembangnya persaingan bisnis yang semakin ketat, berbagai perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya melalui promosi dan peningkatan kualitas pelayanan. Namun, Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada sektor-sektor seperti perbankan, ritel, restoran atau jasa transportasi yang memiliki karakteristik layanan berbeda dibandingkan dengan industri interior dan dekorasi rumah. Khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan *blinds* dan dekorasi interior. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) dalam konteks interior. Penelitian ini menjadi penting mengingat minimnya studi yang mengkaji hubungan antara promosi, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan interior mampu membentuk loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis yang kompetitif dan tren desain yang terus berkembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan dengan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Showroom* Onna Artistik Dekor yang merupakan salah satu pelaku bisnis di bidang interior khususnya penjualan *blinds* dan layanan dekorasi

Jika promosi atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan atau standar, itu dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 menyatakan bahwa konsumen berhak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang baik, aman, dan sesuai standar, serta memberikan kompensasi jika terjadi kerugian. Pasal 62 menetapkan sanksi bagi pelaku usaha yang melanggar ketentuan tersebut. Dengan demikian, promosi yang jujur dan pelayanan yang berkualitas bukan hanya menjadi strategi bisnis tetapi juga kewajiban hukum yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *Showroom Onna Artistik Dekor*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam promosi maupun deskripsi produk dan jika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan selalu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten maka mereka akan lebih puas dan cenderung loyal terhadap penyedia layanan tersebut.

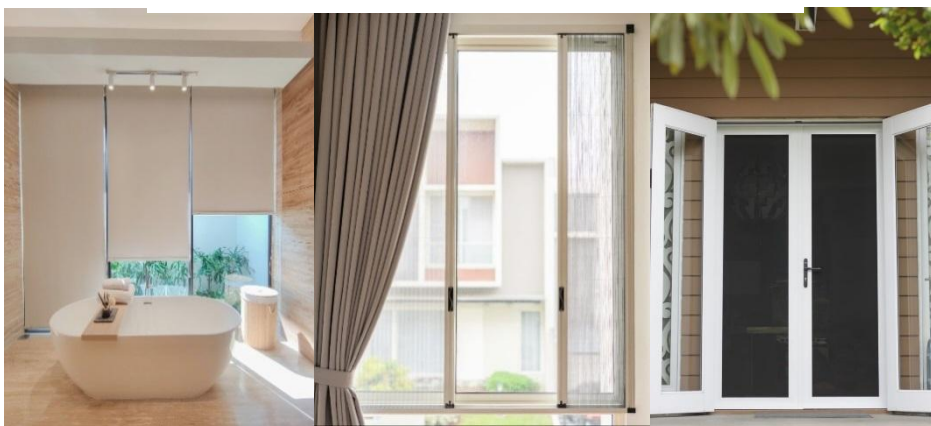
Salah satu *franchise* resmi dari PT Onna Prima Utama yaitu *Showroom Onna Artistik Dekor* yang berlokasi di Jl. Cirendeu Raya No. 32, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Showroom ini memasarkan berbagai produk penutup jendela dan dekorasi interior seperti *insect screen*, *blinds*, partisi, dan *wallpaper* dengan beragam model dan desain. Selain itu, Onna juga

memberikan layanan *free survey, consultation* dan *installation* untuk rumah, kantor, maupun ruang publik, sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeui memberikan diskon khusus untuk para pelanggan nya seperti kontraktor serta memberikan *merchandise* sebagai bentuk apresiasi. Upaya ini dilakukan untuk memperetahankan hubungan baik dengan konsumen, meingkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan agar tetap setia serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan observasi awal penelitian ini dan melakukan wawancara dengan pemilik *Showroom* Artistik Dekor. Berbagai jenis dan model *blinds, insect screen* dan *partition* dan diperoleh laporan penjualan serta jumlah konsumen yang datang ke *showroom* . Berikut ini adalah Contoh produk, laporan penjualan dan jumlah konsumen di *Showroom* Artistik Dekor Cirendeui di Lebak Bulus.

Gambar 1. 1
Contoh Produk Onna



Berdasarkan pada gambar diatas memperlihatkan beberapa contoh produk Onna seperti tirai (*blinds*) yang berfungsi mengatur pencahayaan dan menutup

jendela secara keseluruhan, kasa nyamuk lipat (*Insect Screen*) yang berfungsi mencegah masuknya serangga dan nyamuk yang akan masuk ke dalam ruangan lalu salah satu partisi yang dibuat oleh Onna yaitu pintu baja yang dirancang untuk keamanan, ketahanan dan estetika cocok digunakan untuk pintu utama. Interior tersebut termasuk kebutuhan sekunder bagi manusia karena digunakan untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, serta estetika hunian. Dengan mengikuti tren masa kini yang menawarkan beraneka ragam model serta pilihan dalam bidang bisnis interior perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen serta perkembangan desain yang terus berubah.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk pada Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu
Periode Tahun 2021-2024

Nama Produk	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
<i>Blinds</i>	275 set	342 set	413 set	541 set
<i>Insect Screen</i>	215 set	225 set	422 set	459 set
<i>Partition</i>	135 set	264 set	312 set	347 set
<i>Curtain</i>	130 set	152 set	237 set	150 set
<i>Shower Screen</i>	212 set	187 set	154 set	216 set
Jumlah	967 set	1.171 set	1.538 set	1.731 set

Sumber data : Penjualan Showroom Artistik Dekor Cirendeu Periode Tahun 2021-2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah penjualan secara keseluruhan dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan peningkatan secara keseluruhan. Pada tahun 2021 total penjualan mencapai 967 set

kemudian meingkat menjadi 1.171 set pada tahun 2022, 1.538 set pada tahun 2023 dan 1.731 set pada tahun 2024. Untuk kategori *blinds* mengalami peningkatan signifikan dari 275 set pada tahun 2021 menjadi 541 set pada tahun 2024. *Insect screen* juga menunjukkan pertumbuhan stabil dari 215 set menjadi 459 set pada periode yang sama. Sedangkan untuk produk *partition* dan *curtain* sempat mengalami fluktuasi, namun secara umum tetap menunjukkan kenaikan dibanding tahun awal. Semnetara itu, *shower screen* mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023 tetapi kembali meningkat pada tahun 2024.

Tabel 1. 2
Data Penjualan pada Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak
Bulus Kota Tangerang Selatan Periode Tahun 2021-2024

Tahun	Target	Realisasi	Keterangan	Persentase
2021	Rp. 200.000.000	Rp. 80.000.000	Belum Mencapai Target	40%
2022	Rp. 300.000.000	Rp. 260.000.000	Belum Mencapai Target	86.67%
2023	Rp. 500.000.000	Rp. 300.000.000	Belum Mencapai Target	60%
2024	Rp. 650.000.000	Rp. 650.000.000	Mencapai Target	100%

Sumber data : Penjualan pada Showroom Onna Artistik Dekor Periode Tahun 2021-2024

Berdasarkan pada tabel diatas penjualan pada *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu dalam Periode tahun 2021-2024 menunjukkan peningkatan signifikan dalam persentase pencapaian target. Diawali dengan hanya 40% di tahun 2021 dengan realisasi Rp. 80.000.000 dari target Rp.200.000.000, meningkat menjadi 86,67% dari target Rp.300.000.000. Kemudian, meski sempat menurun sedikit ke 60% di tahun 2023 dengan realisasi Rp. 300.000.000 dari target Rp. 500.000.000 dan pada tahun 2024 *showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu

mencapai target penuh 100% dengan realisasi Rp.650.000.000 dari target yang sama.

Tabel 1. 3
Data Pengunjung pada Showroom Onna Artistik Dekor pada tahun 2021-2024

No	Bulan	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	10	8	9	19
2	Februari	6	8	10	17
3	Maret	5	9	12	10
4	April	8	7	8	14
5	Mei	4	9	9	16
6	Juni	6	9	7	25
7	Juli	5	8	9	23
8	Agustus	5	7	11	19
9	September	8	8	12	14
10	Oktober	7	7	14	18
11	November	8	8	12	21
12	Desember	9	10	15	24
Jumlah		81	98	128	220
		Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung	Pengunjung

Sumber : database showroom Artistik Dékor Cirendeu di Lebak Bulus periode tahun 2021-2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan data jumlah pengunjung, Jumlah pengunjung pada *showroom* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun ini

mengindikasikan minat yang terus tumbuh terhadap produk lalu jumlah pengunjung juga mengalami fluktuasi (ketidakstabilan) dari bulan ke bulan. Dan peneliti melakukan Pra-Survei terhadap variabel promosi yang ada di *showroom* Onna Artistik Dekor . Bersama ini penulis lampiran tabel pra survei kusioner yang di lakukan pada tahun 2024.

Tabel 1.4
Data Konsumen pada Showroom Onna Artsitik Dekor Cirendeu di Lebak
Bulus pada Tahun 2024

No	Bulan	2024
1	Januari	8
2	Febuari	8
3	Maret	5
4	April	5
5	Mei	9
6	Juni	9
7	Juli	13
8	Agustus	14
9	September	13
10	Oktober	21
11	November	10
12	Desember	7
Jumlah		122 Pelanggan

Sumber Data: Data Base Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus pada tahun 2024

Berdasarkan pada tabel diatas jumlah pelanggan pada Showroom Onna Artistik Dekor selama tahun 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah pelanggan terendah pada bulan Maret dan April yaitu sebanyak 5 pelanggan, sedangkan jumlah tertinggi pada bulan Oktober yaitu 21 pelanggan. Secara keseluruhan total pelanggan pada showroom pada tahun 2024 berjumlah 122 pelanggan dengan kecenderungan peningkatan jumlah konsumen pada pertengahan hingga akhir tahun.

Tabel 1. 5
Hasil Pra-survei mengenai Promosi di Showroom Onna Artistik Dekor

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Jumlah Peserta (%)	Keterangan
	Tujuan Pembelian Produk	Tidak	Ya		
1	Promosi yang dilakukan Onna Artistik Dekor meningkatkan pengetahuan saya tentang merk onna dan produk yang dipromosikan oleh onna (Kesadaran merek)	17	13	30	Tidak tercapai
		57,1	42,9%	100%	
2	Saya merasa lebih penasaran untuk mencoba produk dengan merk Onna yang ditawarkan di dalam Iklan Instagram (Minat pelanggan)	16	14	30	Tidak tercapai
		53,6%	46,4 %	100%	
3	Tawaran dalam promosi pada iklan Instagram meningkatkan keinginan saya untuk melakukan pembelian pada Showroom Artistik Dekor (Keinginan untuk membeli)	20	10	30	Tidak tercapai
		67,9%	32,1%	100%	
4	Saya tertarik untuk memanfaatkan diskon atau hadiah yang ditawarkan Onna pada Showroom Artistik Dekor di	14	16	30	Tidak tercapai
		46,4%	53,6%	100%	

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Jumlah Peserta (%)	Keterangan
	Tujuan Pembelian Produk	Tidak	Ya		
	dalam promosi Instagram (Reaksi terhadap penawaran)				
5	Setelah melihat promosi, saya segera menghubungi sales counter dan meminta untuk melakukan survey dan ukur untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan (Tindakan pembelian)	19	11	30	Tidak tercapai
		64,3%	35,7%	100%	
Jumlah		86	64	100%	Tidak Tercapai
		57,1%	42,9%		

Sumber Data : Hasil Pra Survey *Showroom* Onna Artistik Dekor periode Tahun 2021-2024

Berdasarkan pada tabel diatas hasil survei mayoritas responden menunjukkan cenderung tidak setuju bahwa promosi tersebut meningkatkan pengetahuan mereka tentang merk onna dan produk yang ditawarkan 57,1% tidak setuju dan 42,9% setuju. Selain itu, hanya 46,4% responden merasa lebih penasaran mencoba produk setelah melihat iklan, sementara 53,6% lainnya tidak tertarik. Promosi juga belum cukup efektif dalam mendorong keinginan pembelian di *showroom*, dengan 67,9% responden menyatakan tidak setuju dan hanya 32,1% yang setuju. Namun, tawaran diskon atau hadiah dalam iklan Instagram menarik minat lebih banyak orang dengan 53,6% setuju untuk memanfaatkannya. Meskipun begitu, dorongan untuk langsung menghubungi sales counter dan langsung meminta melakukan survey ukur rendah dimana 64,3% responden menyatakan tidak setuju, sedangkan hanya 35,7% yang segera mengambil tindakan. Dalam pra survey ini menunjukkan bahwa promosi Onna Artistik Dekor melalui Instagram

masih perlu dioptimalkan agar lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merk dan mendorong Keputusan pembelian.

Tabel 1. 6
Hasil Kusioner Pra -Survei Kualitas Pelayanann pada Showroom Onna Artistik Dekor

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Jumlah Peserta (%)	Keterangan
	Tujuan Pembelian Produk	Tidak	Ya		
1	Pelayanan pada showroom Artistik Dekor yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan (Keandalan/ <i>Reability</i>)	17	13	30	Tidak tercapai
		57,1	42,9%	100%	
2	Keluhan atau pertanyaan saya selalu ditanggapi dengan cepat pada Showroom Onna Artistik Dekor (<i>Responsiveness</i>)	18	12	30	Tidak tercapai
		60,7%	39.3 %	100%	
3	Perusahaan Onna memberikan jaminan/garansi atas produk yang ditawarkan (<i>Jaminan/ Assurance</i>)	15	15	30	Tidak tercapai
		50%	50%	100%	
4	Karyawan di Showroom Artistik Dekor selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati (<i>Empati/Empathy</i>)	18	12	30	Tidak tercapai
		60,7%	39,3%	100%	
5	Bahan baku Onna yang digunakan untuk produk berkualitas tinggi (<i>Bukti Fisik/Tangibily</i>)	12	18	30	Tidak tercapai
		39,3%	60,7%	100%	
Jumlah		80	70	100%	Tidak Tercapai
		53,6%	46,45		

Sumber Data : Hasil Pra Survey Showroom Onna Artistik Dekor periode Tahun 2021-2024

Berdasarkan tabel hasil pra survey dan data yang diperoleh, pelayanan di *showroom* Onna Artistik Dekor menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan yang dijanjikan dengan 57,1% tidak setuju dan hanya 42,9% yang setuju. Selain itu, respon terhadap keluhan pelanggan juga dinilai kurang cepat dimana 60,7% menyatakan tidak setuju. Namun, dalam jaminan atau garansi produk Perusahaan onna mendapatkan tanggapan positif dengan 60,7% responden setuju bahwa jaminan tersebut diberikan. Lalu karyawan pada *showroom* masih dinilai kurang optimal dalam memberikan pelayanan terbaik dengan 60,7% responden menyatakan ketidakpuasan. Sementara itu, kualitas bahan baku produk Onna, di mana 50% responden setuju dan 50% tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan masih perlu ditingkatkan agar pengalaman konsumen di *showroom* Onna Artistik Dekor menjadi lebih baik.

Tabel 1. 7
Hasil Kusioner Pra -Survei Loyalitas Konsumen pada Showroom Onna Artistik Dekor

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Jumlah Peserta (%)	Keterangan
	Tujuan Pembelian Produk	Tidak	Ya		
1	Saya selalu memilih untuk membeli produk Onna daripada produk merk lain (Melakukan pembelian secara teratur)	16	14	30	Tidak tercapai
		53,6%	46,4%	100%	
2	saya cenderung membeli produk dari merk Onna tidak hanya satu jenis produk saja (Melakukan pembelian di semua lini produk)	18	12	30	Tidak tercapai
		60,7%	39,3%	100%	
3	Saya akan merekomendasikan produk dari merk Onna kepada	20	10	30	

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Jumlah Peserta (%)	Keterangan
	Tujuan Pembelian Produk	Tidak	Ya		
	teman atau keluarga. (Merekomendasikan produk lain)	67,9%	32,1%	100%	Tidak tercapai
4	Saya percaya bahwa kualitas produk dari merek Onna lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing. (Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)	20	10	30	Tidak tercapai
		67,9%	32,1%	100%	
Jumlah		74	46	100%	Tidak Tercapai
		61,8%	38,2%		

Sumber Data : Hasil Pra Survey Showroom Onna Artistik Dekor Tahun 2021-2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden belum sepenuhnya setia terhadap produk Onna dengan 53,6% menyatakan bahwa mereka tidak selalu memilih onna dibandingkan merk lain. Selain itu, konsumen membeli berbagai jenis produk dari merk onna jguga masih rendah dimana 60,7% responden tidak setuju bahwa mereka membeli lebih dari satu jenis produk onna. Dalam hal rekomendasi kepada orang lain hanya 32,1% yang bersedia merekomendasikan produk onna kepada teman atau keluarga, sedangkan 67,9% tidak setuju. Kepercayaan terhadap kualitas produk onna dibandingkan pesaing juga masih rendah dengan 67,9% responden tidak setuju bahwa kualitas onna lebih baik daripada merk lain. Data pra survey ini menunjukkan bahwa Tingkat loyalitas konsumen terhadap merk onna perlu ditingkatkan melauai strategi pemasaran dan peningkatkan kualitas pelayanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah dalam penelitian ini maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus* ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus* ?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas,maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Kualitas Pelayanan di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus*
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap konsumen di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus*
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen di *Showroom Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak Bulus*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini,maka penelitian ini diharapkan mempunyai tujuan pendidikan baik langsung maupun tidak langsung . manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat mengikuti ujian keserjanaan di Universitas Pamulang.
- 2) Pelatihan teknis untuk membandingkan pengetahuan teoritis yang dipelajari dengan pelaksanaan sebelumnya.
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi citra dan mengembangkan dampak promosi, kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi Universitas

Dapat menambah daftar pustaka yang ada di perpustakaan dan menambah wawasan dan informasi bagi pihak-pihak yang berminat untuk mempelajari mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebagai informasi serta bahan pertimbangan dalam penelitian yang dilakukan selanjutnya.