

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA EUPHORIA STORE

Yulia Elista Indani Hasri¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Maria Viviana Nurak Lewar³,
Laura Maria Jeanne Odang⁴

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa

Jl. Kesehatan No. 03, Maumere 86111, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: hasriindani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify the level of customer loyalty and analyze the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Euphoria Store. This research is motivated by the increasing competition in the cosmetics and skincare retail industry, which requires business owners to provide excellent service quality and create customer satisfaction in order to enhance customer loyalty. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of Euphoria Store customers, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. Hypothesis testing was conducted using the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Euphoria Store. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at Euphoria Store. The coefficient of determination (R^2) of 0.647 indicates that 64.7% of the variation in customer loyalty can be explained by service quality and customer satisfaction, while the remaining 35.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the findings, it can be concluded that service quality and customer satisfaction are important factors in enhancing customer loyalty. Therefore, Euphoria Store should continuously improve its service quality, maintain product availability, and pay close attention to customer satisfaction in order to strengthen customer loyalty and achieve long-term business success.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Euphoria Store.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis ritel kosmetik dan *skincare* yang semakin ketat, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan

guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Euphoria Store. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 23. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Euphoria Store perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan produk, serta memperhatikan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi usaha.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Euphoria Store.

PENDAHULUAN

Industri ritel kosmetik dan skincare di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perubahan gaya hidup, dan kemajuan teknologi digital. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis ritel, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap pengalaman berbelanja dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih suatu toko meskipun terdapat banyak alternatif lain. Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta didukung ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Euphoria Store merupakan salah satu toko kosmetik dan skincare di Kota Maumere yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi. Dalam operasionalnya, Euphoria Store masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterlambatan pasokan produk, stok barang yang sering kosong, gangguan pada sistem kasir, serta belum optimalnya penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, data pelanggan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan selama periode 2022–2025, di mana terjadi peningkatan pada tahun 2023–2024, namun mengalami penurunan pada tahun 2025. Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih berada pada kategori cukup baik, sehingga masih diperlukan upaya peningkatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS: *GRAND THEORY*

Kajian teori dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Marketing* (Teori Pemasaran) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012). Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran modern, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Kualitas Pelayanan (X1) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan sehingga mampu menciptakan kepuasan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelayanan yang cepat, ramah, tepat, dan profesional akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Pelanggan (X2) merupakan respon pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja atau pelayanan yang diterima. Kepuasan akan tercipta apabila pelayanan dan produk yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator, yaitu pembelian ulang (*repeat*), kesetiaan pelanggan (*retention*), dan rekomendasi kepada orang lain (*referral*). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama strategi pemasaran karena mampu meningkatkan keberlangsungan usaha dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Secara teoritis, *Theory of Marketing* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan yang relevan

dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Euphoria Store. Penelitian dilaksanakan di Euphoria Store, yang beralamat di Jalan Nong Meak No. 43, Kabor, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Euphoria Store selama periode penelitian tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Euphoria Store yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik dan skincare. Berdasarkan data pelanggan periode 2022–2025, jumlah populasi sebanyak 3.521 pelanggan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan datang berbelanja dan bersedia menjadi responden penelitian.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, serta referensi lain yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 5 (Sangat Setuju).

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha ($> 0,60$), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F), serta uji parsial (Uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 23, dilakukan pengujian terhadap analisis data untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Tabel 1
Uji Validitas

No Item	Koefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)		

1	0.850	0.898	0.889	0.3	Valid
2	0.922	0.875	0.907	0.3	Valid
3	0.939	0.901	0.922	0.3	Valid
4	0.908	0.781	0.922	0.3	Valid
5	0.912	0.831	0.889	0.3	Valid
6	0.894	0.844	0.883	0.3	Valid
7	0.906			0.3	Valid
8	0.893			0.3	Valid
9	0.889			0.3	Valid
10	0.874			0.3	Valid
Koefisien Korelasi > 0,30 = Valid					

Sumber : hasil analisis data, 2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No Item	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>			Kriteria uji reliabilitas	Keterangan
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)		
1	.973	.905	.948	0.6	Reliabel
2	.970	.910	.945	0.6	Reliabel
3	.969	.905	.943	0.6	Reliabel
4	.970	.927	.942	0.6	Reliabel
5	.970	.917	.948	0.6	Reliabel
6	.971	.915	.948	0.6	Reliabel
7	.970			0.6	Reliabel
8	.971			0.6	Reliabel
9	.971			0.6	Reliabel
10	.972			0.6	Reliabel
Cronbach's Alpha	0.974	0.927	0.954	0.6	Reliabel
<i>Cronbach's Alpha > 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted < Cronbach's Alpha</i>					

Sumber : hasil analisis data, diolah 2026

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan

minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS v23, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.328	1.792		.648	.000		
Kualitas Pelayanan (X1)	.497	.038	.851	.313	.000	.867	3
Kepuasan Pelanggan (X2)	.84	.070	.170	.628	.010	.867	3

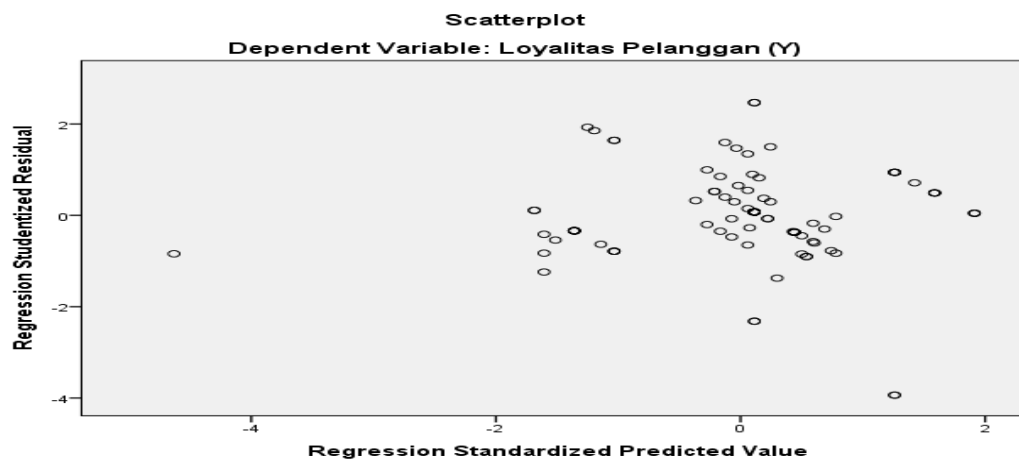
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 4.10 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Scatterplot gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas).

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk melihat residual berdistribusi normal (Sig. > 0,05).

Tabel 4

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49370824
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.123
Test Statistic		.127
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.11 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0.096. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS v.23 dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.328	1.792		.648	.000		
Kualitas Pelayanan (X1)	.497	.038	.851	.313	.000	.867	1.3
Kepuasan Pelanggan (X2)	.84	.070	.170	.628	.010	.867	1.3

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta (b_0) : 8.328

Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 8.328

b. Koefisien Regresi X_1 (b_1) : 0.497

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.497. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), semakin naik Kualitas Pelayanan (X_1) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Koefisien Regresi X_2 (b_2): 0.184

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.184. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), semakin naik Kepuasan Pelanggan (X_2) maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan (Y).

UJI HIPOTESIS

UJI T (PARSIAL)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS_{v.23}, dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.328	1.792		.648	.000		
Kualitas Pelayanan (X1)	.497	.038	.851	.313	.000	.867	3
Kepuasan Pelanggan (X2)	.184	.070	.170	.628	.010	.867	3

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis data pada tabel uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

UJI F (SIMULTAN)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS_{v.23} dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.871	2	564.435	88.932	.000 ^b
	Residual	615.639	97	6.347		
	Total	1744.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai signifikansi Uji F lebih kecil dari tingkat alpha 5% (0,05), sehingga variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Euphoria Store.

UJI KELAYAKAN MODEL

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS Versi 23, didapatkan hasil R² yang ditunjukkan pada berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.647	.640	2.519	2.333

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,654, menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Euphoria Store. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Euphoria Store kepada orang lain, serta tetap setia berbelanja di Euphoria Store.

Secara simultan, Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang didukung dengan tingginya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Euphoria Store.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Pelayanan (X1) berada pada kategori baik, demikian pula Kepuasan Pelanggan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang juga berada pada kategori baik. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Euphoria Store.

Saran

Euphoria Store disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam menjaga ketersediaan produk, memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan sehingga mampu memperkuat daya saing Euphoria Store di tengah persaingan bisnis ritel kosmetik dan skincare.

DAFTAR REFENSI

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*. 1, 66–74.
- Alpianus Pade Rohi, O., Darius P. Rangga, Y., & Obon, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Pelita Maumere. *Accounting Unipa - Jurnal Akuntansi*, 3(1), 387–401. <https://doi.org/10.59603/Accounting.V3i1.254>
- Fauzi, F., & Sofyan, I. (2021). *Etodologi Penelitian (Sebuah Pengantar Bidang Pendidikan)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram Ibm Spss* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Guspul, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Handayani, S., & Saputra, R. (2021). Engaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 120–128.
- Hidayat, H. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial*. 9(2), 33–47.
- Indrasari., M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Irawati, & Edward. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Kasali, R., & Hermawan Kartajaya. (2007). *Membidik Pasar Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lestari., & Pratama. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Lestari, F. I., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,

- Mahardhika, M., & Arintowati, D. (2022). Kepuasan Anggota Koperasi Berdasarkan Pengaruh Dari Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 2, 957–965.
- Maulana, A., & Hidayati, N. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 98–107.
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi*.
- Nugroho, A., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesi*, 7(1), 65–74.
- Nuraeni, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(4), 487–493.
- Oktaviani, R., & Sukoco, B. M. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 97–106.
- Parwini, K. A., & Cipta, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Perkreditan Desa Desa Adat Tajun*. 4(2), 254–262.
- Prasetyo, A., Rahmawati, D., & Putra, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel*. 11(2), 134–142.
- Wibowo, H., & Nugroho, S. (2022). *The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*.
- Putri, D. A., & Utami, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 93(1), 45–53.
- N. P. A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 150–158.
- Putri, N., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Bidang Manajemen Dan Pendidikan*.
- Rahman, A. I. El. (2020). Strategi Pemasaran. In *Jurnal Ekonomi Syari'ah* (Vol. 1, Issue 2). Andi Offset.
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Persepsi Konsumen Produk Skincare*. 4(2), 101–112.
- Rahmawati, R. (2023). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Digital*. 14(2), 101–115.
- Rahmayanti, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Prima Smart Tabalong*.
- Risanty, R., Sari, D. P., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,

10(1), 55–63.

- Sari., & Wijaya. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sektor Ritel. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sarwono, J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sibarani, M., & Hutapea, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 85–94.
- Siti Amalia, Et Al. (2023). Pengembangan Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Dan Metodologi Penelitian*, 7(2), 123–130.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Ritel*. Center For Academic Publishing Service.
- Suryani, Et Al. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 45–53.
- Suryani, T.Hidayat, R., & Pratama, A. (2021). *The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. 9(2), 210–218.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa — Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*.
- Wulandari, D., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–154.