

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPTIK NUSA DI JOMBANG



Oleh :

DWIYANA TUGIHARIANI
NBI: 1212200239

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPTIK
NUSA DI JOMBANG**



**Oleh:
Dwiyana Tugihariani
NBI: 1212200239**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPTIK
NUSA DI JOMBANG**



Oleh:
Dwiyana Tugihariani
NBI: 1212200239

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH *DIGITAL PROMOTION*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPTIK
NUSA DI JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

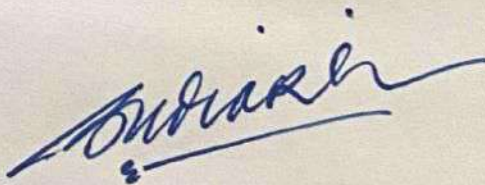
**DIAJUKAN OLEH :
DWIYANA TUGIHARIANI
1212200239**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap : Dwiyana Tugihariani
NBI : 1212200239
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Digital Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Optik Nusa di Jombang”

Surabaya, 04 Desember 2025
Mengetahui / Menyetujui Pembimbing



Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 13 Desember 2025

TIM PENGUJI :

- | | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1. Dr. Drs. Ec Ida Bagus Cempena, MM | - Ketua |
| 2. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM | - Anggota |
| 3. Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M.Si | - Anggota |

[Handwritten signatures of the examiners: Ida Bagus Cempena, Dyah Rini Prihastuty, and Endah Budiarti]

Mengesahkan
Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



[Handwritten signature of Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati]

Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA.

NPP. 20220.85.0043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di di bawah ini :

1. Nama Lengkap (KTP) : Dwiyana Tugihariani
2. NIM : 1212200239
3. Program Studi : Manajemen
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
5. NIK : 3516135005030003
6. Alamat Rumah (KTP) : The Suam Residence XI Rt.01/Rw.03
Kel.Kedundung Kec.Magersari Kota Mojokerto

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Universitas 17 Agustus 1945, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang atau lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah tugas skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakann plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 5 Desember 2025



(Dwiyana Tugihariani)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwiyana Tugihariani
NBI/ NPM : 1212200239
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi/~~Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

"Pengaruh *Digital Promotion, Service Quality, dan Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Optik Nusa di Jombang".

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 10 Januari 2025



(Dwiyana Tugihariani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan di program sarjana Ekonomi dan Bisnis, dan juga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat serta bangga. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan dan arahan. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Endah Budiarti, M. Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak Ibu Endah karena sudah memberikan dukungan dan semangat kepada anak bimbingannya, semoga ibu Endah selalu diberi kesehatan, dan dilancarkan segala urusannya oleh Allah SWT.
2. Bapak Drs. Ec Sigit Santoso, MM Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal yang telah memberikan saran, masukan, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
3. Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM Selaku Dosen Penguji Seminar Proposal dan Dosen Penguji Seminar Hasil yang telah memberikan evaluasi, masukan, serta arahan yang sangat berguna dalam penyempurnaan penelitian ini.
4. Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM Selaku Dosen Penguji Seminar Hasil yang telah memberikan saran, masukan, serta kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
5. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan banyak kesempatan serta memberikan fasilitas dalam menuntut ilmu hingga saya dapat menyelesaikan program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Prof. Dr. Hj Ratnawati, Ak., M.S., CA., CPA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan, fasilitas, dan panduan yang telah diberikan selama menjalani proses pendidikan dalam Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

7. Bapak Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM Selaku Ketua program studi manajemen yang telah memberikan dukungan serta kemudahan dalam proses akademik penulis.
8. Terimakasih kepada orang tua dan saudara penulis, Ibu Wiwik Yuliani dan Saudara penulis Galuh Ajeng Bidasari, terimakasih atas doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis tanpa mengenal lelah. Kesabaran dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi motivasi terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat tersayang, Indah Pujianti, Rif'atul Ilmiyah, Fariska Nikmatus, Dewi Aulia, dan Selvira Fanny, atas kebersamaan, cerita, serta dukungan yang selalu diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bantuan kalian menjadi penyemangat dan penguat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah tetap kuat melewati setiap proses, tantangan, dan rasa lelah hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 6 Desember 2025



DwiYana Tugihariani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* pada Optik Nusa di Jombang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan usaha di bidang optik yang menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada strategi promosi, kualitas pelayanan, serta nilai yang dirasakan konsumen guna membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Optik Nusa di Jombang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Digital Promotion* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Loyalty*, diikuti oleh *Customer Value* dan *Service Quality*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 79,5%, yang berarti bahwa *Customer Loyalty* di Optik Nusa Jombang sebagian besar dipengaruhi oleh *Digital Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Value*.

Kata Kunci: *Digital Promotion*, *Service Quality*, *Customer Value*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Digital Promotion, Service Quality, and Customer Value on Customer Loyalty at Optik Nusa Jombang. The background of this research is the growing competition in the optical business, which requires businesses to not only focus on product sales, but also on promotional strategies, service quality, and the value perceived by customers in order to build long-term customer loyalty.

This research uses a quantitative research method with a descriptive. The population in this study consists of customers of Optik Nusa Jombang, while the sampling technique used is accidental sampling. Data were collected through questionnaires distributed directly to respondents. The analysis technique used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), which were processed using SPSS.

The results of the study show that Digital Promotion, Service Quality, and Customer Value each have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Partially, Digital Promotion has the strongest influence on Customer Loyalty, followed by Customer Value and Service Quality. Simultaneously, the three independent variables significantly influence Customer Loyalty with a coefficient of determination of 79,5%, which indicates that Customer Loyalty at Optik Nusa Jombang is largely influenced by Digital Promotion, Service Quality, and Customer Value.

Keywords: *Digital Promotion, Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty.*

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Digital Promotion*, *Service Quality*, dan *Customer Value* secara parsial dan simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Optik Nusa di Jombang, dengan adanya persaingan bisnis optik yang semakin ketat. Metode penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen Optik Nusa, mengambil 136 responden dengan menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh paling dominan diikuti *Customer Value* dan *Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 79,5% mengindikasikan *Customer Loyalty* terutama ditentukan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menyarankan untuk pengembangan strategi pemasaran Optik Nusa agar mengoptimalkan promosi interaktif digital, meningkatkan *Service Quality*, dan memperkuat nilai produk guna mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty*.

SUMMARY

This study aims to examine the partial and simultaneous influence of digital promotion, service quality, and customer value on customer loyalty at Optik Nusa in Jombang, given the increasingly fierce competition in the optical business. The research method was descriptive quantitative, with a sample of 136 respondents from Optik Nusa's customer population, using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS.

The results indicate that digital promotion has the most dominant influence, followed by customer value and service quality, with a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. A coefficient of determination of 79,5% indicates that customer loyalty is primarily determined by these three variables. This study recommends developing Optik Nusa marketing strategy by optimizing interactive digital promotions, improving service quality, and strengthening product value to maintain and enhance customer loyalty.

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
RINGKASAN	xi
<i>SUMMARY</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Akademis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2.1 Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.2 Indikator Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Definisi Digital Promotion.....	11
2.1.3.1 Faktor Faktor <i>Digital Promotion</i>	11
2.1.3.2 Indikator <i>Digital Promotion</i>	12
2.1.4 Definisi Service Quality.....	13
2.1.4.1 Faktor-faktor <i>Service Quality</i>	13

2.1.4.2 Indikator <i>Service Quality</i>	14
2.1.5 Customer Value	15
2.1.5.1 Definisi <i>Customer Value</i>	15
2.1.5.2 Faktor-faktor <i>Customer Value</i>	15
2.1.5.3 Indikator <i>Customer Value</i>	15
2.1.6 Customer Loyalty	16
2.1.6.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.6.2 Faktor-faktor <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.6.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian	18
2.3.1 Pengaruh Digital promotion terhadap Customer Loyalty	18
2.3.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty	19
2.3.3 Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Loyalty	19
2.3.4 Pengaruh Digital Promotion, Service Quality, dan Customer value Secara Simultan terhadap Customer Loyalitas	19
2.4 Kerangka Konseptual	20
2.5 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	23
3.2.1 Tempat Penelitian	23
3.2.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi Penelitian	24
3.4.2 Sampel Penelitian	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	27
3.6.1 Definisi Variabel	27
3.6.2 Definisi Operasional	27
3.7 Proses Pengolahan Data	31
3.8 Metode Analisa Data	31
3.8.1 Analisis Deskriptif	31
3.8.2 Uji Kualitas Data	32
3.8.2.1 Uji Validitas	32

3.8.2.2 Uji Reabilitas.....	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	32
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data.....	33
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	33
3.9.2 Uji F (simultan).....	34
3.9.3 Uji t (parsial).....	34
3.9.4 Uji Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil Optik Nusa.....	37
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	37
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1 Uji Normalitas.....	42
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	43
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.5 Uji Hipotesis.....	45
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.5.2 Uji t (Parsial).....	46
4.5.3 Uji F (Simultan).....	47
4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
4.6 Pembahasa Hasil Temuan.....	48
4.7 Implikasi Penelitian.....	50
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Pelanggan Optik Nusa.....	24
Tabel 3. 2 Skala likert dan skor kuisisioner	26
Tabel 4. 1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Sebaran Data berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Sebaran berdasarkan Pelanggan Optik Nusa	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4. 6 Uji Normalitas	43
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 8 Uji Analisi Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.9 Uji t.....	46
Tabel 4. 10 Uji F.....	47
Tabel 4. 11 Uji Koefisien.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	39
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Service Quality	40
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Value	40
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty	41
Gambar 4. 5 Uji Heterokedastisitas.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner.....	59
Lampiran 2 Tabel BAB IV	70
Lampiran 3. Data Tabulasi Digital Promotion (X1)	72
Lampiran 4. Tabulasi Data Service Quality (X2)	76
Lampiran 5. Tabulasi data Customer Value (X3)	80
Lampiran 6. Tabulasi data Customer Loyalty (Y)	84
Lampiran 7. Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	88
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 9 Uji Hipotesis	94
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	96
Lampiran 11 Kartu Bimbingan.....	97
Lampiran 12 Hasil Publikasi	98
Lampiran 13 Hasil Turnitin	99