



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA LOYALITAS PELANGGAN DI ALFAMART JAKARTA BARAT

Siti Nurjanah

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BSI Jakarta

(Naskah diterima: 1 Januari 2019, disetujui: 30 Januari 2019)

Abstract

The aim of this research is to analyze the impact of service quality, promotion and product quality on costumer loyalty at Alfamart. The population of this research is the Alfamart customers in West Jakarta which is unlimited. The survey method has been done for 50 respondents that accidentally shopped to Alfamart. The collected data have been analyzed by correlation test, t- test and F test. The results from the correlation test analyses could be concluded that there were correlations among the independent variables toward the dependent variable. The result from t-test could be concluded that among the independent variables to dependent variables had less significance influence. The result from F test could be concluded that service quality, promotion and product quality had significant influence to costumer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Product Quality, Costumer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan di Alfamart. Populasi dalam obyek penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Jakarta Barat. Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan analisis korelasi, uji-t dan uji-F. Hasil penelitian dari uji korelasi diperoleh bahwa adanya korelasi dari variabel kualitas pelayanan, promosi, dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Dari analisis uji-t diperoleh bahwa adanya pengaruh yang kurang signifikan antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji F kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Kualitas Produk. Loyalitas Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan

pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan

mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan

pembelian adalah promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Efektifitas cara promosi antara pasar barang konsumsi dengan pasar barang industri berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian diikuti promosi penjualan, wiraniaga dan publisitas. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang industri dimulai dari wiraniaga kemudian diikuti iklan, promosi, penjualan, publisitas.

Dalam menentukan unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran. Dengan penaksiran bauran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut.

Berkembangnya bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai dengan masuknya retailer asing berskala besar. Hal ini mendorong perubahan dimensi persaingan bisnis ritel: (1) kelompok grosir dan hyper-

mart, (2) kelompok supermarket, (3) kelompok minimarket modern, dan retailer kecil tradisional, (5) kelompok department store. Bisnis ritel meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen untuk kebutuhan sendiri, keluarga, atau perlengkapan rumah tangga. Bidang usaha bisnis ritel merupakan bidang yang menarik dan berkembang pesat di Indonesia, baik perusahaan ritel kecil, menengah dan besar. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, maka bisnis ini mempunyai peluang yang baik untuk berkembang. Misalnya adalah bidang usaha mini market seperti Alfamart. Mereka berada di jalur yang strategis untuk mendapatkan pelanggan secara cepat. Tempat yang nyaman pun membuat para customer lebih suka berkunjung kesana dibanding bila ke warung atau toko-toko kecil. Konsumen bisa lebih leluasa untuk melihat dan memilih barang yang mereka butuhkan. Tetapi dengan banyaknya mini market yang hadir, hal ini pun menjadi tidak mudah untuk Alfamart lebih berkembang. Untuk menarik minat pembeli datang kembali dan menjadi pelanggan tentu tidak mudah. Karena itu untuk meningkatkan volume penjualan tentu Alfamart harus memberikan pelayanan yang bagus terhadap

pembeli. Dan promosi yang secara gencar sehingga membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan menjadi pelanggan yang sering berbelanja di toko tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena banyak sekali pesaing yang mempunyai trik sendiri untuk menarik minat pembeli, sehingga dengan mudah para pembeli berubah haluan ke toko lain. Alfamart juga mempunyai trik sendiri seperti kartu keanggotaan Alfamart, yang memberikan diskon khusus dan pengumpulan poin pada setiap pembelian di Alfamart yang dapat digunakan sebagai potongan harga bagi para pembeli yang terdaftar sebagai member mereka. Hal ini pun juga memudahkan dalam mendata customer mana yang memiliki loyalitas tinggi terhadap toko tersebut.

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan Alfamart. Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan (b) menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan,

promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

Definisi loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Griffin (2005 : 5), yaitu sebagai berikut “ Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”(loyalitas didefinisikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.) Dan pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik antara lain adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995):

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

4. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedang yang dimaksud dengan retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas/kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin (1995), retensi pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Menurut Oliver (1997: 392), “*Loyalty is described here as the consumer who fervently desires to rebuy a product or service and will have no other.*”(Loyalitas digambarkan sebagai konsumen yang mempunyai keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk atau layanan seolah-olah tidak ada pilihan lainnya.) Di level yang lain dia menempatkan bahwa loyalitas adalah pelanggan yang membeli/ mencari produk/ jasa pada harga berapapun. Hal ini yang nantinya mengacu kepada loyalitas yang tinggi. Menurut Oliver (1997) ada 4 tahapan pada loyalitas seperti berikut:

1. *The first stage: cognitive loyalty*, loyalitas berdasarkan kepercayaan atau keyakinan pada suatu merk/ brand.
2. *The second stage: affective loyalty*, pada tahap ini pelanggan mulai tertarik karena

rasa puas mulai tumbuh karena penggunaan yang berulang-ulang terhadap suatu brand.

3. *The third stage: conative loyalty*, loyalitas berhubungan dengan komitmen dalam pembelian kembali suatu produk spesifik. Pelanggan pada tahap ini memilih untuk berkomitmen membeli lagi suatu barang atau jasa secara konsisten di masa mendatang.

4. *The fourth stage: action loyalty*, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respons secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan barrier to new entrance (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan customer loyalty maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan customer satisfaction terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui Relationship Marketing yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelang-

gan yang maksimal dan sustainability marketing.

Menurut penulis loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang tercermin dalam keinginan untuk membeli kembali produk/jasa tersebut. Dengan dimensi sebagai berikut:

1. Keinginan untuk selalu membeli barang atau jasa secara berulang
2. Membeli produk atau jasa yang lain dari brand yang sama.
3. Mempromosikan produk yang dibelinya kepada konsumen lain.
4. Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu jasa atau produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang lebih banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah **konsep model ServQual** diambil dari karya para peneliti (Sasser, Olsen dan Wyckoff 1978; Gronroos 1982; Lehtinen dan Lehtinen 1982) yang telah meneliti makna dari kualitas pelayanan dan dari studi penelitian kualitatif komprehensif yang mendefinisikan kualitas pelayanan dan menjelaskan dimensi – dimensi yang konsumen terima dan nilai tentang kualitas pelayanan (Parasuraman, Berry dan Zeithaml :1985). Menurut (Crosby 1979; Garvin 1983), *“service quality is an abstract and elusive construct because of three features unique to services: intangibility, heterogeneity, and inseparability of production and consumption* (kualitas pelayanan adalah sesuatu yang abstrak dan sulit dipahami karena menyangkut 3 fitur unik pelayanan pada produksi dan konsumsi :intangibility/sulit dijelaskan, heterogenitas dan tidak dapat terpisahkan) (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985). Konsep dimensi layanan diformasikan menjadi 10 dimensi yaitu:

1. *Tangible*, yaitu bukti langsung keberadaan fisik pemberi layanan, baik dari segi manusia (petugas), sarana dan prasarana (fisik dan fasilitas kerja, sarana komunikasi) maupun bentuk atau hasil kerja.

2. *Reliability*, yaitu kemampuan memberi layanan yang segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan.

3. *Assurance*: yaitu layanan yang baik harus dapat memberikan rasa aman kepada pihak yang menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan banyak penelitian Ada 4 aspek (4 K) dari dimensi ini yaitu: kredibilitas, keamanan, keramahan, kompetensi yang dimiliki para karyawan pemberi jasa.

4. *Access*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan mendekati pihak yang dilayani dengan tempo waktu sesingkat singkatnya. Hal ini berarti letak lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau.

5. *Credibility*, yaitu layanan yang baik dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.

6. *Courtesy*, yaitu layanan yang baik harus disertai keramahan kepada konsumen.

7. *Competence*, yaitu layanan yang baik harus didasari kecakapan pengetahuan, ketampilan yang tinggi, serta sikap yang baik, sopan, beretika baik.

8. *Communications*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pihak konsumen yang dilayani.

9. *Emphaty*, yaitu layanan yang baik harus didasarkan kepada kemampuan menanggapi atau rasa pengertian yang tinggi kepada konsumen.

Berdasarkan kebutuhan dasar manusia dalam teori “Maslow” pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia, tidak lagi dengan hal hal yang primer. Setelah kebutuhan dasar biologis, fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka manusia akan mencari kepuasan untuk memenuhi kebutuhan ego dan aktualisasinya. Pada kebutuhan tingkat 4 dan 5 terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dimensi *emphaty*.

10. *Responsiveness*, yaitu layanan yang baik harus disertai dengan tingkat kema-uan, kesiapan dan keikutsertaan, keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi dari setiap karyawan. Dimensi ini merupakan dimensi layanan yang paling dinamis karena dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berlaku di suatu tempat dimana layanan tersebut diselenggarakan.

Pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2001 : 140) *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para

pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997: 140) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997 : 141) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang maksimal yang dilakukan customer kepada pelanggan dengan mengacu kepada dimensi sebagai berikut:

1. Memberi layanan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan sesuai yang telah dijanjikan.

2. Memberikan layanan yang baik serta keramahan kepada konsumen yang dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen.

3. Memberikan layanan yang baik didasarkan kemampuan berkomunikasi yang baik dan kecakapan pengetahuan tentang produk yang mereka jual.

Promosi penjualan adalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Promosi penjualan merupakan kumpulan dari beragam teknik insentif, lebih untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang adanya pembeli terhadap barang atau jasa dengan lebih cepat dan lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Penjualan menuju kepada penggunaan beberapa insentif oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk menciptakan adanya perdagangan dan atau konsumen untuk membeli merek dan untuk mendorong *sales forces* secara agresif menjualnya. Insentif merupakan tambahan untuk manfaat dasar yang dimiliki oleh merek dan secara temporer merubah persepsi nilai dan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2001 : 98-100):

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Blatteberg dan Nelsin (1990 : 102) promosi penjualan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terbagi dua jenis, yaitu:

1. Promosi penjualan Konsumen (Custo-mer - Oriented Sales Promotion), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi ini lebih ditujukan kepada konsumen akhir.
2. Promosi penjualan perdagangan(Trade-Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan , pajangan, barang gratis, POP display, dsb. Promosi ini lebih ditujukan kepada produsen.

Berdasarkan teori di atas maka promosi merupakan kegiatan yang dilakukan produsen untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian lebih banyak dengan dimensi sebagai berikut:

1. Mempromosikan produk- produk unggulan dengan catalog dwi bulanan.
2. Mempromosikan penjualan dengan

pemotongan harga pada produk-produk tertentu.

3. Mempromosikan penjualan dengan pengumpulan poin ditukar dengan potongan harga terhadap customer yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu.
4. Mempromosikan penjualan dengan pemberian kupon potongan harga terhadap produk tertentu.

Menurut **Tjiptono (2000:54)** kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Meskipun produk yang dihasilkan perusahaan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk yang baik dan benar maka akan mengakibatkan ketidakberhasilan dalam memenuhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat

memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh

mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

III. METODE PENELITIAN

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner secara langsung. Hal ini akan dilakukan secara langsung kepada orang-orang yang tinggal wilayah Jakarta Barat kelurahan Kedoya Selatan yang pernah berbelanja di Alfamart.

Sebagai alat pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen, yaitu

instrumen pengukur (1) kualitas pelayanan, (2) promosi, (3) kualitas produksi, dan (4) loyalitas pelanggan instrumen ini disusun dalam bentuk angket yang memiliki lima opsi pilihan dengan teknik skala Likert.

IV. HASIL PENELITIAN

Riset dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart mini market) dengan populasi yang tidak terbatas karena itu penulis mengambil sample secara random 50 orang. Kuisisioner kemudian disebar kepada responden dan hasilnya telah diproses dengan SPSS23 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Pelayanan	71.2541	113.648	.765	.938
Kualitas Pelayanan	70.8166	113.193	.811	.937
Kualitas Pelayanan	70.9202	115.110	.696	.939
Kualitas Pelayanan	70.8169	113.504	.793	.937
Kualitas Pelayanan	70.9202	115.205	.695	.939
Promosi	71.0081	117.122	.606	.941
Promosi	71.2176	112.936	.806	.937
Promosi	71.0857	115.440	.677	.940
Promosi	71.2541	114.004	.748	.938
Promosi	71.2545	112.637	.812	.937
Kualitas Produk	72.5209	119.546	.416	.945

Kualitas Produk	72.2541	113.715	.763	.938
Kualitas Produk	71.0085	114.128	.763	.938
Kualitas Produk	71.0857	112.892	.820	.937
Loyalitas Pelanggan	72.5212	118.223	.552	.942
Loyalitas Pelanggan	72.5212	117.534	.591	.941

Correlations

	Kualit as Pelaya nan	Prom osi	Kualit as Produk	Loyali tas Pelang gan
Pearson Correlatio n	1	.767*	.617**	.474**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
N	50	50	50	50
Pearson Correlatio n	.767**	1	.698**	.450**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
N	50	50	50	50
Pearson Correlatio n	.617**	.698*	1	.509**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	50	50	50	50
Pearson Correlatio n	.474**	.450*	.509**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	
N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan	71.6899	119.001	.509	.943
Loyalitas Pelanggan	72.3295	122.234	.295	.947

Dari uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa hasil output dari corrected-item total correlation di atas lebih tinggi dari nilai r tabel 0,2787 maka data di atas dinyatakan valid.

2.Uji Realibilitas

Sesuai dengan perhitungan SPSS23 maka uji realibilitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Realibilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.943	.943	18

Sekarang (dalam Zulganef, 2006) yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Sementara hasil uji menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar 0.943, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

3. Analisis Korelasi

Tabel 3. Uji Korelasi

Interpretasi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Korelasi Kualitas Pelayanan dengan

Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,474, artinya bahwa ada korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hubungan antar kedua variabel searah. Dan berdasarkan uji signifikan hasilnya menunjukkan nilai 0,001.

2. Korelasi Promosi dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,450, artinya bahwa ada korelasi antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan. Dan berdasarkan uji signifikan hasilnya menunjukkan nilai 0,001.
3. Korelasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 0,509, artinya bahwa ada korelasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Dan berdasarkan uji signifikan hasilnya 0,000.

4. Analisis Pengaruh

Sesuai dengan perhitungan SPSS23 analisis pengaruh atau uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji-t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.365	1.869		1.800	.078
Kualitas Pelayanan	.170	.135	.246	1.261	.214
Promosi	.017	.159	.023	.106	.916
Kualitas Produk	.328	.168	.342	1.953	.057

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Interpretasi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi berganda menjadi sebagai berikut, $Y = 3,365 + 0,170x_1 + 0,017x_2 + 0,328x_3 + e$

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai t hitung < nilai t tabel atau jika nilai Sig. > 0,05
H0 ditolak dan H1 diterima jika nilai t hitung > nilai t tabel atau jika nilai Sig. < 0,05

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,261 < 2,013 (kualitas pelayanan), 0,106 < 2,013 (promosi), 1,953 < 2,013 (kualitas produk) dan nilai signifikansi Sig. 0,214 > 0,05 (kualitas pelayanan), 0,916 > 0,05 (promosi), 0,057 > 0,05 (kualitas produk). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yang artinya kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.301	.255	2.01279

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Berdasarkan interpretasi dari tabel di atas sebagai berikut:

Nilai R square sebesar 0,301 memiliki arti bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan besarnya variasi dalam variabel terikat adalah sebesar 30,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan.

6. Analisis Uji- F

Sesuai dengan perhitungan SPSS23 hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji -F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.246	3	26.749	6.602	.001 ^b
Residual	186.361	46	4.051		
Total	266.607	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Interpretasi dari tabel di atas adalah uji F menghasilkan koefisien F sebesar 6,602 dengan nilai probabilitas Sig. 0,001. Nilai F hitung $6,602 > F \text{ tabel } 2, 81$ dan nilai Sig. $0,001 < \text{nilai probabilitas } 0,05$, maka variabel kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Dari riset ini di dapat bukti empiris sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan mempunyai korelasi pada loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.
2. Promosi mempunyai korelasi terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.
3. Kualitas produk mempunyai korelasi terhadap loyalitas pelanggan tetapi pengaruhnya tidak signifikan.
4. Kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh bersama-sama pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Blattberg, Robert C & Neslin, Scott A. 1990. *"Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies,"* Essex: England. Prentice Hall.

- Griffin, Jill. 2002. *"Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It."* Lexington Books. The Free Press, Singapore.
- Oliver, Richard L. 1993 *"Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction Response"*, Journal of consumer research, p.18-30.
- _____. 1999 *"Whence Consumer Loyalty."* The journal of Marketing Vol. 63 p. 33-44 published by : American Marketing Association.
- Kotler, Philip. 2000. *"Marketing Management."* Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *"Principles of Marketing."* New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mullin, John W, Orville C Walker. 2005. *"Marketing Management A Strategic Decision."*fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Nurullaili. 2013, Maret No1. *"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware."* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2
- Nurhayati, Risky. 2011. *"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merk Nokia)."* Skripsi. Yogyakarta : Universitas UPN Veteran Yogyakarta.
- Parasuraman.A , Zeithhmal. V, and Berry. L 1988. SERVQUAL: *"A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality."* Journal of Retailing Vol. 64 , p12-40
- Prameswari, Nanda Putri. 2011. *"Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Asuransi Prudential di Kota Semarang."* Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rahkmat, Chakra Aditia. 2011. *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffeé)."* Skripsi. Depok : FISIP UI
- Santoso, Singgih. 2015. *"Menguasai SPSS22."* Penerbit: PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sutrisni. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro."* Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *"Strategy Pemasaran."* Penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- _____. 1999 *"Strategi Pemasaran."* Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- _____. 2000 *"Strategi Bisnis Modern."* Penerbit: Andi offset, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta,
- Zulganef. 2006. *"Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya menggunakan AMOS 5."* Bandung Pustaka.