

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ALFAMART CAYUR
KRESEK TANGERANG**

Nazwirman¹, Efendy Zain²

nazwirman@yarsi.ac.id, nazwir10@gmail.com

Magister Management dan Fakultas Ekonomi, Universitas YARSI^{1,2}

Abstract

*Received: 18 November 2017
Final Accepted: 5 December 2017
Published Online: 31 Januari 2018*

Keywords:

Promotion, Service Quality Customer, Loyalty

Corresponding Authors:

* **Nazwirman**

Research that aims to analyze and Strengthen Promotion Variables and Service Quality to Consumer Loyalty in Alfamart Cayur Kresek Tangerang District. Quantitative research methods. The number of samples is 155 respondents and the analysis used is SPSS 23. The results obtained by regression equation $Y = 0,543 + 0,221X1 + 0,633X2$. Partial t test shows promotion and quality of service to consumer loyalty. F-Test Results Promotion and Service Quality together to Consumer Loyalty. Value (R^2) of 0,558 or 57,6 percent which mean variable ability $X1$ and $X2$ in explain variable Y equal to 57,6 percent.

Copyright JEBA 2017., All rights reserved

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cayur Kresek Kabupaten Tangerang. Metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 155 responden dan analisis yang digunakan adalah SPSS 23. Hasil yang diperoleh persamaan regresi $Y = 0,543 + 0,221X1 + 0,633X2$. Uji t parsial menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil Uji F Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai (R^2) sebesar 0,558 atau 57,6 persen yang berarti bahwa kemampuan variabel $X1$ dan $X2$ dalam menjelaskan variabel Y sebesar 57,6 persen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Alfamart dimulai pada tahun 1989. Didirikan dengan nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Perseroan), yang memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi. Pada 1999 mulai memasuki sektor ritel minimarket. Berdasarkan data Nielsen Ritel Audit (2017) dalam persentasi perusahaan tersebut, sampai dengan Maret 2017 jumlah gerai Alfamart sebanyak 12.710 unit, jumlah ini mengalami perkembangan bila dibandingkan

bulan Januari 2017 sebanyak 12.456 unit (<https://artikel.co.id/2017/07/13/berapa-jumlah-gerai-alfamart-tahun-2017-berikut-ulasanya/>, diunduh April 2017).

Salah satunya adalah Alfamart Cayur yang berlokasi Jl Raya Kornjo Rancailat, Cayur, Kresek Kabupaten Tangerang. Usaha ini buka setiap hari dari jam delapan pagi sampai jam sepuluh malam. Dalam perkembangannya perusahaan tidak lepas dari persaingan, sehingga menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi tepat untuk bertahan dari persaingan yang tinggi saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sebab pelanggan yang ada lebih prospektif, akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Mardalis, 2005). Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar, hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler dan Keller, 2009). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal (Peter dan Olson, 1999).

Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada diskon dan tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Selain dengan promosi, untuk memperkuat loyalitas pelanggan adalah dengan kualitas pelayanan. Kualitas adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2009), dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Satu faktor yang membuat pelanggan menjadi loyal adalah kualitas jasa (Mardalis, 2005).

Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.
3. Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Cayur.

KAJIAN TEORI

Promosi

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan (Kotler dan Keller, 2012). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan Promosi

Promosi mengacu pada semua jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan atau meyakinkan khalayak sasaran tentang manfaat relatif dari suatu produk, layanan, merek atau masalah dalam pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan atau menciptakan loyalitas merek. Ini adalah salah satu elemen dasar bauran pasar (McCarty, 1964). Promosi juga merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi atau bauran promosi atau rencana promosi. Ini adalah penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas pemasaran langsung dan mungkin juga mencakup acara pemasaran, pameran dan pameran dagang (Rajagapol, 2007) Rencana promosi menentukan berapa banyak perhatian untuk membayar setiap elemen dalam bauran promosi, dan proporsi anggaran apa yang

harus dialokasikan untuk setiap elemen. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Kotler dan Armstrong (2014), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: (1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. (2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

(3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*. (4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*. (5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan

yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Kualitas Pelayanan

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 *service quality* yang telah dikembangkan oleh Zeithaml dan Parasuraman (1985). Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (Gronroos, 1997). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Zeitham *et al.*, 2013). *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 pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri

Dimensi Kualitas Pelayanan

Istilah Kualitas Pelayanan diteliti oleh Zeithaml *et al.*, (1985) yang disingkat menjadi SERVQUAL. Ada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik mencakup kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan mencakup suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dimensi assurance terdiri dari empat subdimensi, yaitu (a). *Competence* (Kompetensi), Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pelanggan. (b). *Credibility* (Kredibilitas), Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pelanggan dapat mempercayai pihak penyedia jasa. (c). *Courtesy* (Kesopanan) Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pelanggannya pada saat memberikan jasa pelayanan. (d). *Security* (Keamanan/Keselamatan) Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pelanggannya.

5. Empathy, mencakup memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu: (a) *Access* (Akses, Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pelanggannya. (b) *Communication* (Komunikasi) Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan. (c) *Understanding Customer* (Mengerti Pelanggan) Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pelanggan beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Oliver, 1999).

Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal (setia) akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti konsumen kurang sensitif terhadap harga, meluangkan waktu lebih untuk produk perusahaan, konsumen akan memiliki perasaan positif terkait dengan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Sementara itu, bagi konsumen loyalitas memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi yang lebih cepat dan adanya kepuasan (Aaker, 1997). Selain itu loyalitas konsumen juga memberikan manfaat dalam mengurangi resiko pembelian, memberikan manfaat ekonomi, dan meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan Marzo-Navarro *et al.* (2004). Griffin (2005) mengutarakan ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yaitu :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).

2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

Keuntungan-Keuntungan Memiliki Loyalitas Konsumen

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar arena pasar perusahaan, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas, dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian) (Griffin, 2005).

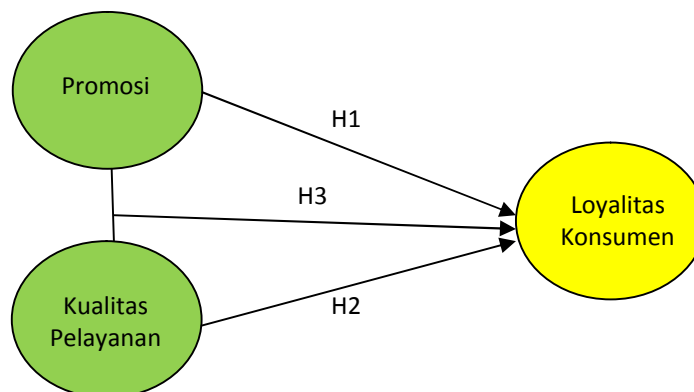
Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Tahapan pembentukan loyalitas (Griffin, 2005) yaitu: (1) *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan. (2) *Prospects*, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. (3) *Disqualified prospect*, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut. (4) *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. (5) *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih. (6) *Clients*, semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan dan (7) *Advocate*, seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Terdapat empat macam dimensi loyalitas konsumen yaitu (Griffin, 2005):

1. *Makes regular repeat purchases*: Rata-rata pembelian ulang,
 - a. Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak
 - b. Membeli jasa atau produk tambahan
2. *Purchases across product and service lines*:
 - a. Membeli produk dan pelayanan yang sama,
 - b. Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama.
3. *Refers others*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
 - a. Merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain
 - b. Menyampaikan hal positif ke orang lain
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan,
 - a. Mendemonstrasikan keunggulan produk
 - b. Menguji jasa layanan atau produk yang lain



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Promosi merupakan nilai terpenting bagi loyalitas dalam model, karena loyalitasnya bergantung pada pahala promosi (Shin, 2011). Program loyalitas sebagai semacam insentif ekonomi (Verhoef, 2003) telah dikonfirmasi memiliki efek positif pada tingkat pembelian berulang (Lewis, 2004), evaluasi pelanggan, perilaku, dan niat membeli

ulang (Bolton *et al.*, 2000). Konsumen tertarik untuk mendapatkan keuntungan kecil dan ini mengacu pada penyedia layanan yang menyukai pelanggan mereka, sehingga merupakan insentif untuk pembelian kembali konsumen dan rekomendasi. Promosi dan loyalitas (H1) sebagai positif dan signifikan juga didukung oleh literatur sebelumnya (Thaler, 1985; Monroe, 1990; Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998; Zeithaml, 1988). Parameter promosi merupakan efek standar tertinggi dan merupakan faktor penting bagi loyalitas. Berdasarkan penelitian empiris maka hipotesis:

H1. Terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai langkah perilaku untuk pembelian kembali pelanggan. Loyalitas pelanggan biasanya disebut sebagai konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas, Kesavan, dan Bernacchi, 2006).

Bei dan Chiao, (2001) membuktikan bahwa kualitas layanan sebagai dasar untuk memotivasi realisasi loyalitas konsumen. (Caruana, 2002; Unida, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kepuasan pelanggan disebarluaskan., maka hipotesis sebagai berikut:

H2. Terdapat pengaruh antara variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Harga juga memiliki pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan (Consuegra *et al.*, 2007). Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga pada loyalitas pelanggan. Secara rinci konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dengan harapan mereka tentang capaian produk yang ingin dibeli (Consuegra *et al.*, 2007). Dalam hubungannya dengan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen/pelanggan. Kajian pustaka mendefinisikan Loyalitas Konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap perusahaan, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Caruana, 2000; Kheng dan Osman, 2010). Loyalitas Konsumen sebagai sikap pelanggan untuk melakukan pembelian berulang yang disertai dengan komitmen terhadap perusahaan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Akbar dan

Noorjahan, 2009). Prosesnya mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan harga mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen (Widiyanto dan Juan Suam Toro, 2012).

H3. Terdapat pengaruh variable Promosi dan Kualitas Pelayanan bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sugiyono (2011). Data Primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Alfamart. Data Sekunder Data diperoleh dari jurnal, buku dan internet.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Cayur yang berlokasi Jl Raya Kornjo Rancailat, Cayur, Kresek Kabupaten Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2011). Penelitian memakai 160 responden, (32 indikator dikali 5 (lima) (Hair *et al.*, 201).

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penelitian lapangan yaitu membagikan kuesioner berupa daftar pernyataan kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan pernyataan yang nantinya akan di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dengan bobot 5 Sangat setuju hingga bobot 1 Sangat tidak setuju.

Analisis sebanyak 155 responden (5 responden bias). Responden mayoritas merupakan penduduk sekitar. Alat analisis menggunakan SPSS Versi 23.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Dikatakan valid jika r hitung $> 0,3$ (Sugiono, 2001).

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. > 0.7 . (Hair *et al.*, 2010).

Analisis Regresi Linier Berganda

Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis yaitu Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*). Digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Promosi

a = Konstanta

X2 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien variabel X1

b2 = Koefisien variabel X2

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas (Malhorta, 2009).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk mencari nilai t_{hitung} maka pengujian tingkat signifikannya. Dari hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria (Malhorta, 2009) yaitu:

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

2. Uji Parsial (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen (Malhorta, 2009). Kriteria Uji:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang di proses pada penelitian kali ini adalah identitas responden yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan (Tabel 1):

Tabel 1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	59	38
		Perempuan	96	62
Total			155	100
2	Usia	< 17 tahun	14	9
		17- 22 tahun	32	21
		23- 28 tahun	34	22
		29 - 34 tahun	36	23
		> 34 tahun	39	25
Total			155	100
3	Pekerjaan	Pelajar	9	6
		Mahasiswa	16	10
		Pegawai Swasta	82	53
		Wiraswasta	22	14
		Lainnya	26	17
Total			155	100
4	Penghasilan	< 2,5 Juta	21	14
		2, 5 sd 3,499 Juta	56	36
		3,5 sd 4,499 Juta	45	29

	4,6 sd 5,499 Juta	23	15
	> 5,5 Juta	10	6
Total		155	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Oleh Penulis (2017)

Pada Tabel 1. jumlah konsumen terbesar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 responden atau 38 persen, berjenis kelamin perempuan sebanyak 96 responden atau 62 persen. Hal ini sangat dimungkinkan karena rata-rata pembeli adalah perempuan karena sering mengkonsumsi kebutuhan hidup.

Karakteristik usia responden, usia < 17 tahun sebanyak 14 responden atau 9 persen, usia 17-22 tahun sebanyak 32 responden atau 21 persen, usia 23-28 tahun sebanyak 34 responden atau 22 persen, usia 29-34 tahun sebanyak 36 responden atau 23 persen, dan usia > 34 tahun sebanyak 39 responden atau 25 persen. Kecenderungan konsumen berusia > 34 tahun karena sebgaiian sudah memiliki prilaku ingin mengkonsumsi sendiri dan keperluan keluarga.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 9 responden atau 6 persen adalah pelajar, sebanyak 16 responden atau 10 persen mahasiswa, sebanyak 82 responden atau 53 persen adalah pegawai swasta, sebanyak 22 responden atau 14 persen adalah wiraswasta, sebanyak 26 responden atau 17 persen adalah pekerjaan lainnya. Hal ini dimungkinkan karena mereka sudah memiliki pekerjaan di pabrik-pabrik sekitar.

Penghasilan per-bulan < 2,5 juta sebanyak 21 responden atau 14 persen. Penghasilan 2,5 sd 3,499 juta sebanyak 56 responden atau 36 persen. Penghasilan 3,5 sd 4,499 juta sebanyak 45 responden atau 29 persen. Penghasilan 4,5 sd 5,499 juta sebanyak 23 responden atau 15 persen. Penghasilan > 5,5 juta sebanyak 10 responden atau 6 persen. Sebagian besar mereka bekerja lingkungan industri dengan upah minimum Propinsi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Nilai validitas variabel Promosi dengan 6 indikator, Kualitas Pelayanan dengan 17 indikator, dan Loyalitas 9 indikator berdasarkan *corrected itemtotal correlation/ r*-hitung (Tabel 2) diketahui seluruhnya > dari 0,3. Dengan demikian seluruh indikator **Valid**.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Loyalitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyalitaskonsumen1	29.64	13.174	.739	.911
loyalitaskonsumen2	29.70	13.357	.712	.912
loyalitaskonsumen3	29.82	13.661	.652	.917
loyalitaskonsumen4	29.72	13.267	.825	.904
loyalitaskonsumen5	29.68	14.059	.640	.917
loyalitaskonsumen6	29.62	13.465	.835	.904
loyalitaskonsumen7	29.66	13.984	.669	.915
loyalitaskonsumen8	29.62	14.363	.717	.913
loyalitaskonsumen9	29.58	14.044	.711	.912

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas (Y) yaitu:

Tabel 3. Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Loyalitas Konsumen	0,921	Reliabel
Promosi	0,785	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,951	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Hasil uji reliabilitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan **reliabel** karena nilai *Cronbach's alpha* nilai $r\text{-alpha} > 0.70$. Variabel promosi (X1) sebesar 0,785. Nilai Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,951. Nilai Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,921.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan secara sistematis tentang apa yang mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu, dengan tujuan untuk memperkecil kesalahan yang akan terjadi di masa depan. Regresi linier

berganda antara variabel Promosi (X1), dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) (Tabel 4) :

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.543	.430		1.262	.213
Promosi	.221	.100	.226	2.208	.032
Kualitas Pelayanan	.633	.100	.646	6.317	.000

a. Dependent Variable: LOYALITASKONSUMEN

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Pada Tabel 4. persamaan $Y = 0,543 + 0,221 (X1) + 0,633 (X2)$. Persamaan tersebut bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (a). Konstanta sebesar 0,543 menunjukkan jika tidak terjadi peningkatan pada promosi dan kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen sebesar 0,543 (b). Setiap peningkatan 1 (satu) unit variabel Promosi berpengaruh terhadap peningkatan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,221 unit, dengan asumsi variabel lainnya nilainya konstan (tetap). (c). Setiap peningkatan 1 (satu) unit variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,633 unit r dengan asumsi variabel lainnya konstan (tetap).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Tabel5):

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.759 ^a	0.576	0.558	0.30635

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

b. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Dari Tabel5. menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,576 atau 57,6 persen kemampuan variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 57,6 persen, sedangkan sisanya sebesar 42,4 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa koefisien regresi, nilai t dan signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji t Variabel Bebas

Model	T	Sig.
(Constant)	1.262	.213
Promosi	2.208	.032
Kualitas Pelayanan	6.137	.000

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Uji t (Tabel 6) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,208 > 2,012$ maka H_a diterima berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Untuk variabel Kualitas Pelayanan didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,137 > 2,012$ maka H_a diterima berarti pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.989	2	2.995	30.909	.000 ^a
	Residual	4.411	47	.094		
	Total	10.400	49			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil olah SPSS versi 23 (2017)

Pada Tabel 7. F_{hitung} sebesar 30,909 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3,195. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30.909 > 3.195$ maka H_a diterima artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama/simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Penelitian dilakukan di Alfamart Cayur Kresek Kabupaten Tangerang. Variabel yang diteliti Variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 155. Analisis menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian dimana Variabel Promosi berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama/simultan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan McLoughin, Damien. 2012. *Strategic Market. Management: Global Perspective*. Spanyol : Grafos SA, Barcelona
- Akbar, M dan Noorjahan P. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty". *ABAC Journal*. Vol. 29 No.01. pp.24-38.

- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. 1985. "Quality counts in services too", *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52
- Bei. LT, Chiao YC. 2001. An Integrateg Model for The Effect of Perceive Product, Perceive Service Quality and Perceiver Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complain Behavior*. 14: 125-141
- Bolton, R. N., Kannan, P.K., dan Bramlett, M.D. 2000. Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108
- Caruana, A. 2000. Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828.
- Caruana. A. 2002. Service Loyalty: Tje Effect of Service Quality and the Madiating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*. 36:811-828
- Consuegra, DM., Arturo, M dan Agueda, E. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector. *Journal Of Product & Brand Management*. Vol. 16 No. 7. 459-468.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8), 307-319
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers*. Translation Dwi Kartini Yahya, publisher, Jakarta.
- Gramer dan Brown. 2006. *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, Christian. 1997. *Fram Marketing Mix Relationship Marketing Toward a Paradigm Shift in Marketing Management Decission*
- Hair, J.F., William. C, Black, Barry J. Babin dan Rolph e. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey :Pearson Education Inc.
- <https://artikel.co.id/2017/07/13/berapa-jumlah-gerai-alfamart-tahun-2017-berikut-ulasanya/>, Diunduh 12 April 2017
- Kheng, L and Osman M. 2010. The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 2 No.2, pp.57-66

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta.
- Lewis, M. 2004. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: Indeks
- McCarthy, Jerome E. 1964. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta, Balai Pustaka,.
- Marzo-navarro, dkk. 2004. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 4.
- Oliver, R. L. 1999. Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33–44
- Rajagopal. 2007. *Marketing Dynamics Theory and Practice*. New Delhi: New Age International
- Shin Tung- Gu, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo. 2011. Promotion, Switching Barriers, And Loyalty. *Australian Journal Of Business And Management Research*. Vol.1 No.2 May-2011
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabata
- Unidha. 2017 The Effect of Service on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City. *Arabian Journal of Business and Mangement Review*. Vol 7 Issue 5
- Verhoef, P. C. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *The Journal of Marketing*, 67(4), 30-4
- Widiyanto, Juan Suam Toro. 2012. Analysis Of Influence Of Service Quality And Price On Fairness With Customer Satisfaction Customer Loyalty, Corporate Image And Variable Trust As Mediation: Studies In Consumer Po. Rosalia Indah Surakarta. *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol 11 No 2. 195 - 212

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing* . Vol. 49. (Spring)

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6thed. Boston: Mc.Graw-Hill.

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.