

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART BUKIT MELATI

Veerou Mandarinini¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb180910175@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Current business developments that are increasingly rapidly making companies will be faced with a real competitive situation from the impact of modernization. The complexity resulting from this modernization, can give rise to serious problems related to marketing. whether the company's products or not will be strongly supported by superior strategies from the company compared to competitors in terms of marketing. The modernization of today's era also has an impact on people's lifestyles in meeting their needs. So in general, every company will try to advertise products by making banners, banners, billboards, brochures and others. However, due to the increasingly sophisticated era, companies are now also improving the quality of their advertisements by using the internet. Promotion through the internet is the most effective and efficient way of conveying information to consumers because of the large population of internet users (Tiurniari Purba, 2020: 766). Alfamart Bukit Melati is one of the Alfamart branches in the city of Batam. Alfamart is engaged in the trading industry and distribution of various products which in operation are in the form of mini markets. This study aims to see how the influence of service quality and promotion on customer loyalty at Alfamart Bukit Melati. The population used was 120 respondents and in all sample locations with a saturated sample technique. For the value of the reliable coefficient on each variable greater than 0.60 is good and accepted, then the variables used in these indicators are reliable or reliable. The results of the coefficient of determination test (R²) show that at 59.8%, customer loyalty is influenced by service quality and promotion. So that 40.2% is influenced by other factors not discussed in this article. Based on the criteria if $t_{count} > t_{table}$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means service quality (X₁), and promotion (X₂) affect customer loyalty (Y).

Keywords: Service Quality; Promotion; and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Salah satu dampak atau *impact* dari perkembangan ilmu pengetahuan adalah modernisasi. Bagian yang menjadi dasar pemikiran perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan adalah data, informasi, barang dan jasa. Masyarakat masa kini termasuk keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam hal data dan inovasi, menghitung kebutuhan akan administrasi yang cepat, dan perolehan barang dan administrasi. Dengan menggunakan banyak fasilitas pelayanan yang modern seperti mengedepankan kreatifitas dan inovatif adalah cara perusahaan saat ini untuk menarik konsumen agar tidak berpindah dan tetap merasa puas (Kusumawaty, 2019:125)

Bagi pasar modern menyiapkan pelayanan yang terbaik adalah satu strategi pemasaran dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dari masyarakat. Untuk memenangkan persaingan dan akhirnya menjadi pilihan utama konsumen, Hal tersebutlah yang akan menjadi dasar untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut (Harjati & Venesia, 2018:122) mengatakan kualitas pelayanan adalah berdasarkan pemahaman dan reaksi yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan

mempertimbangkan jasa yang menurutnya gambaran pelayanan seperti apa yang diberikan dan kemudian akan tersimpan didalam ingatannya. Jika pelanggan berpindah menggunakan kompetitor biasanya karena pelayanan yang diberikan oleh kompetitor cenderung memiliki pelayanan yang lebih memuaskan dan paham dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pokok atau dasar yang menggabungkan memilih pasar untuk difokuskan pada promosi, dan mendefinisikan dan menyusun kombinasi yang tepat dari campuran menampilkan sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan baik.

Promosi adalah sosok penting dalam mewujudkan tujuan kesepakatan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen mau berlangganan, pertama-tama mereka harus bisa mencoba atau meneliti barang yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin dengan barang tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan berdampak positif terhadap meningkatnya penjualan (Muanas & Suhermin, 2018:566).

Keinginan pelanggan untuk memiliki produk dan administrasi dan administrasi yang bagus harus diawasi oleh perusahaan agar pelanggan dapat terus-menerus menggunakan layanan tersebut. Kelayakan pelanggan memiliki beberapa tahapan metode. Metodenya akan memakan waktu lama dan setiap tahapan memiliki kebutuhan yang berbeda dan penekanan antar tahapan tidak sama. Agar masing masing tahapan kebutuhan terwujud dan tidak kurang dalam memenuhi kebutuhan adalah harus diperhatikan setiap tahapannya, perusahaan harus berusaha untuk pemenuhan pelayanan untuk kepuasan pelanggan dan berakibat pada loyalitas pelanggan (Afifah & Asnan, 2018).

Gerai Alfamart Bukit Melati berada di lokasi Jl. Dapur 12, Sungai Pelunggut, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29472, Indonesia. Alfamart Bukit Melati hadir ditengah tengah lingkungan masyarakat guna memenuhi kebutuhan pokok konsumennya. Dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tinggi, berkualitas, serta harga yang kompetitif, dengan didukung oleh sumber daya manusia yang professional Alfamart Bukit Melati sangat berkomitmen dalam meningkatkan pelayanan sehingga para pelanggan tetap setia berbelanja di mini market tersebut.

Petugas Alfamart Bukit Melati selalu menawarkan kartu keanggotaan ataupun member sehingga para pelanggan dan calon pelanggan mampu mendapatkan potongan harga maupun point belanja yang pada akhirnya akan dapat digunakan pada saat berbelanja pada Alfamart Bukit Melati. Berdasarkan observasi penulis saat memasuki Alfamart Bukit Melati, memang tidak terlihat produk-produk apa yang saat itu sedang ada promo atau tidak. Walaupun Alfamart Bukit Melati belum memiliki katalog barang-barang yang ada saat pengunjung memasuki toko ataupun sepulangnya dari toko. Petugas Alfamart lebih sering menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan pada saat melakukan pembayaran dikasir, sehingga terjalin hubungan komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat yang datang berbelanja atau sering juga disebut dengan *public relation* atau menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Rasyid, 2017:77) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Menurut (Maryati & Husda, 2020:67) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kualitas pelayanan adalah tingkat kecemerlangan yang diantisipasi dan kontrol atas tingkat kecemerlangan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau jasa dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Siagian, 2018:34). Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan adalah setiap tindakan atau gerakan yang ditawarkan oleh lembaga atau perusahaan yang memenuhi tolak ukur dan dapat memenuhi kebutuhan klien sehingga klien merasa terpenuhi dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan juga merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan, memenuhi keinginan pelanggan serta memudahkan keinginan serta harapan pelanggan dalam hal ini ialah pembeli atau calon pembeli. (Iffah, 2018:87) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Fisik
2. Karyawan atau sumber daya manusia
3. Pemberitahuan waktu pelayanan.
4. Kesopanan/Keramahan karyawan/sumber daya manusia
5. Permintaan maaf terhadap kesalahan service.

2.2 Promosi

Menurut (Nurhayati, 2017:89) promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dengan pasti kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menarik minat, membina, menasehati serta memastikan calon konsumen. Menurut (Saputra & Sudharma, 2017:56) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang usahanya menyebarkan informasi, memengaruhi serta membujuk agar bersedia melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Menurut (Kusumawaty, 2019) Promosi adalah pengaturan penggambaran produk dan

jasa untuk menarik minat dan mengingatkan calon pembeli. (Saputra & Sudharma, 2017) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya

(Heryenzus & Laia, 2018) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Maka promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut (Putra & Sriathi, 2018:67) ada beberapa indikator promosi mencakup:

1. *Sales Promotion*
2. *Sales Force*
3. *Advertising*
4. *Public Relation*
5. *Direct Marketing*

2.3 Loyalitas Pelanggan

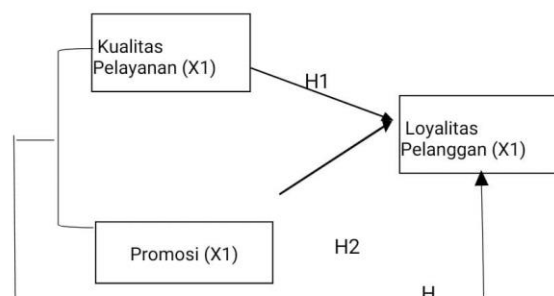
Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut (Mariyana, 2017:55). Menurut (Audistiana, Widiana, & Negoro, 2017:98) kualitas pelayanan telah ditemukan di dalam literatur unruk menjadi alat yang kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal kuat pada produk dan pelayanannya sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020:90) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Dapat diartikan loyalitas pelanggan ialah tingkah laku konsumen terkait merek sebuah produk, dan berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek tersebut sehingga kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk. Menurut (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90) indikator yang dipakai guna mengukur loyalitas pelanggan yakni :

1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan ke orang lain.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah beberapa Hipotesis yang sudah peneliti tetapkan:

- H1 : Diduga Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Bukit Melati.
- H2 : Diduga promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
- H3 : Diduga Kualitas Pelayanan dan promosi secara signifikan serta simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah research sangat penting dalam memilih suatu metode dalam menganalisis suatu data sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel bebas terhadap varibel terikat. Peneliti juga bisa menentukan jenis statistik yang relevan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar diperoleh kesimpulan yang logis. Relevansi atau hubungan dari suatau alat statsitik dengan metode yang digunakan akan ditentukan melalui tujuan akhir dari proses pembelajaran yang ada dalam penelitian ini dalam bentuk suatu keterkaitan atau pengaruh suatu varibel terhadap variabel lainnya dalam (Hendrawan., 2018:89).

3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah untuk menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti dalam (Sugiyono, 2018:241) Peneliti dapat menggunakan stastik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering di gunakan untuk mendeskripsi data penelitian adalah frekuensi rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya di gunakan *analisis trend*. Data merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian karena data merupakan

gambaran dari variabel yang akan diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sebelum data yang diperoleh dari responden diolah, tingkat keabsahan dan kepercayaan data harus diuji melalui uji kualitas data.

3.2 Uji Kualitas Data Uji Validitas

Dalam Uji validitas data yang dapat menunjukkan bahwa sejauh mana alat yang diukur yang akan digunakan dalam melakukan suatu hal, mengukur dengan apa yang akan diukur. Seorang peneliti juga melakukan pengujian dengan menggunakan sebuah uji korelasi. Pada suatu item yang digunakan, biasanya dapat dilakukan dengan uji signifikansi terhadap koefisien 0,05. Adanya pengujian validitas yang menggunakan sebuah sampel sejumlah 120 responden.

3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya dalam (Nasri et al., 2018:20).

3.4 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pendapat ahli dalam (Sulisawati 2019: 167) uji Normalitas yang merupakan sebuah data yang berskala interval yang melakukan pengukuran pada suatu umumnya yang dapat mengikuti sebuah data asumsi yang normal. Suatu asumsi yang tidak dapat mengikuti itu bukan data asumsi yang dilakukan pengukuran. Untuk dapat mengetahui sebuah data yang memiliki kepastian yang dilakukan sebaran data yang akan diperoleh dalam pengujian normalitas pada data yang akan diteliti, dalam statistik inferensial yang akan menguji hipotesis yang akan mendasarkan sebuah data asumsi yang akan dilakukan secara bersangkutan.

3.5 Uji Multikolinearitas

Menurut (Nariwati et al., 2020 :107) uji multikolinearitas juga merupakan sebuah hubungan terdapat antarvariabel bebas yang akan terjadi multikolinearitas yang saat dinilai dalam koefisien korelasi yang antarvariabel bebas dalam bentuk linear berganda yang juga dapat mempunyai dari nilai tinggi hingga ke rendah. Dalam melakukan pengujian menggunakan nilai-nilai dalam menguji multikolinearitas yang diantaranya sebuah nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang memiliki ketentuan jika sebuah nilai terdapat nilai VIF lebih dari > 5 maka VIF terjadi sebuah uji dari multikolinearitas.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan pendapat ahli (Wibowo, A. E dan Djojo, 2019:32) untuk mentest heteroskedastisitas dengan tujuan dapat melihat apakah memiliki perbedaan dalam sebuah varian yang melakukan setiap observasi. Jika adanya sebuah komponen dari residual satu ke observasi lain tetap, maka biasanya disebut dengan homoskedastisitas atau disering sebut dengan heteroskedastisitas, dengan model regresi yang juga baik seharusnya tidak akan terjadi heteroskedastisitas maka dapat diambil keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 berdasarkan kesimpulan tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Regresi Linear Berganda

Pendapat ahli (Siregar Syofian , 2018:56) mengatakan Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang dapat digunakan untuk dapat melakukan memprediksi permintaan masa yang datang yang berdasarkan variabel pengaruh bebas terhadap satu variabel bebas yang terkait.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r². R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R² menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat, yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel bebas secara bersama-sama. Sementara itu, r² mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat, yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas. Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Hasibuan, 2019:78).

Pada Uji T yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya adanya hubungan maupun dapat berpengaruh secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Dalam seorang penguji juga melakukan perhitungan T tabel dan T hitung. Adapun rumus untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t(\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

α = tingkat kepercayaan penelitian, dalam hal ini $\alpha = 0.05$

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini $n = 100$

k = jumlah variabel independen, dalam hal ini $k =$

3

Sehingga dari rumus di atas dapat diperoleh $t_{tabel} = t(0,025;96) = 1,984$.

Dapat juga dilihat dari keputusan yang diambil dari uji hipotesis sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak atau H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima atau H_a ditolak

3.9 Uji f

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen atau variabel terikat. Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ($\alpha=0,05$ / $\alpha=5\%$), dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan (Ghozali, 2018:35)

HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Alfamart menyiapkan bangunan yang nyaman bagi pengunjungnya.	0.642	0,30	Valid
2	Pengunjung Alfamart merasakan kebersihan dan dinginya saat berkunjung	0.737	0,30	Valid
3	Alfamart memiliki sumber daya manusia yang smart	0.771	0,30	Valid
4	Pengunjung mendapatkan penjelasan yang baik dari karyawan	0.775	0,30	Valid
5	Alfamart memiliki waktu jam operasional mulai pukul 07.00 s.d 22.30	0.399	0,30	Valid
6	Pengunjung mengetahui jam buka pelayanan took	0.749	0,30	Valid
7	Karyawan memberikan senyum sapa dan salam kepada pengunjung	0.723	0,30	Valid
8	Pengunjung mendapatkan keramahan dari karyawan took	0.767	0,30	Valid
9	Karyawan memberikan penjelasan dan permohonan maaf jika ada kesalahan produk dan pelayanan kepada pengunjung	0.693	0,30	Valid
10	Pengunjung memaafkan bila karyawan telah memberikan penjelasan dan permohonan maaf terkait pelayanan yang kurang baik.	0.615	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Alfamart menyediakan sales promotion di lokasi toko.	0.729	0,30	Valid
2	Pengunjung mendapatkan informasi produk dari sales promotion.	0.797	0,30	Valid
3	Alfamart memiliki team sales force untuk mempromosikan produknya.	0.870	0,30	Valid
4	Pelanggan mengetahui adanya team sales force untuk mempromosikan produknya ke rumah atau gedung.	0.602	0,30	Valid
5	Alfamart memiliki media advertising di dean toko dan sekitarnya.	0.637	0,30	Valid
6	Pelanggan dapat melihat iklan billboard alfamart di lokasi tertentu.	0.720	0,30	Valid
7	Alfamart menyediakan public relation bilamana ingin bekerja sama.	0.861	0,30	Valid
8	Pelanggan mengetahui informasi produk dan kerja sama melalui public relation.	0.528	0,30	Valid
9	Alfamart memiliki direct marketing kepada para pelanggannya.	0.729	0,30	Valid
10	Pelanggan alfamart mendapatkan	0.797	0,30	Valid

penawaran produk atau informasi langsung melalui sms atau call center.

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Alfamart memberikan penawaran khusus di jam tertentu kepada pelanggannya.	0.691	0,30	Valid
2	Pelanggan mayoritas melakukan pembelian di sore hari dan awal bulan.	0.849	0,30	Valid
3	Alfamart menawarkan produk sejenis dengan merek yang berbeda kepada pelanggannya.	0.847	0,30	Valid
4	Pelanggan dapat melakukan pembelian merek sama di tempat yang berbeda.	0.644	0,30	Valid
5	Alfamart memberikan penawaran menarik bagi yang memiliki member.	0.722	0,30	Valid
6	Pelanggan menginformasikan kelebihan dari alfamart kepada orang lain.	0.803	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

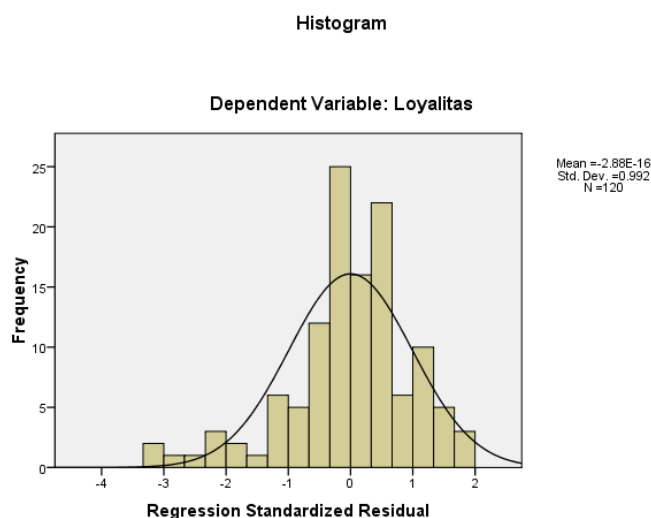
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas pelayanan(X_1)	0,874	10	Reliabilitas Baik
Promosi (X_2)	0,908	10	Reliabilitas Baik
loyalitas (Y)	0,850	6	Reliabilitas Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4., maka kita mendapatkan nilai koefisien reliabel pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 adalah baik

dan diterima, maka variabel yang digunakan pada indikator tersebut adalah handal atau reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 4.1 Diagram Histogram

Berdasarkan gambar 4.1. dengan menggunakan diagram histogram, memperlihatkan bahwa kurva

yang di hasilkan dengan penyebaran data dari kiri ke kanan, dan dapat di katakan bahwa telah

terdistribusi dengan normal.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30988404
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.060
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka yang berarti berada diatas 0,05. Artinya variabel 1,195 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,115 ini telah terdistribusikan dengan normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas (Uji VIF)

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KualitasPelayanan	.459	2.180
	Promosi	.459	2.180

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Hasil Tabel 6. perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF kualitas pelayanan adalah 2,180 dan nilai VIF promosi adalah 2,180. Dengan ini dapat dikatakan bahwa tidak ada variabel bebas pun yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga bila tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan senilai 0,459, dan variabel promosi senilai 0,459. Daata ini juga bisa diartikan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,1. Maka menurut nilai *Tolerance* tidak terjadi multikolonearitas dalam model regresi.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.899	.986		3.953	.000
	KualitasPelayanan	-.027	.039	-.095	-.701	.485
	Promosi	-.014	.034	-.057	-.424	.672

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Pada tabel 7. terlihat nilai signifikan dari kualitas pelayanan senilai 0,485 dan nilai signifikansi variabel promosi senilai 0,672. Angka ini menatagakan bahwa tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai signifikansi dibawah tingkat kepercayaan 5% (0,05). Sehingga dapat di artikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas antara variabel bebas dalam model regresi.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.740	1.470	
KualitasPelayanan	.344	.058	.514
Promosi	.183	.051	.312

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 8, maka persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 2,740 + 0,344X_1 + 0,183X_2$$

Interpretasinya adalah :

- Konstanta a sebesar 2,740 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, dan promosi dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan ialah senilai 2,740.
- Koefisien b_1 sebesar 0,344 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan terhadap variabel kualitas pelayanan, sedangkan variabel promosi dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,344
- Koefisien b_2 sebesar 0,183 menyatakan bahwa jika terjadi peningkatan setiap satu satuan terhadap variabel promosi sedangkan variabel kualitas pelayanan dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,183.

4.7 Uji t

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.740	1.470		1.864	.065
KualitasPelayanan	.344	.058	.514	5.940	.000
Promosi	.183	.051	.312	3.607	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai pada t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 5,940 dan t_{tabel} adalah 1,980 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,940 > 1,980$) dengan taraf signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05).
- Nilai pada t_{hitung} variabel promosi (X_2) adalah 3,607 dan t_{tabel} adalah 1,980 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,607 > 1,980$) dengan taraf signifikan untuk variabel promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05).
- Maka kriteria pengujian jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.8 Uji f

Tabel 10. Hasil Uji Serempak (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1939.307	2	969.654	87.022	.000 ^a
	Residual	1303.685	117	11.143		
	Total	3242.992	119			

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1939.307	2	969.654	87.022	.000 ^a
	Residual	1303.685	117	11.143		
	Total	3242.992	119			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2022

Hasil uji secara serempak diperoleh hasil nilai F_{hitung} adalah 87,022 dan nilai F_{tabel} adalah 3,07 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,022 > 3,07$) dengan taraf signifikan (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Data ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_3 yang berarti secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), dan variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

KESIMPULAN

Dapat dilihat dari hasil penelitian yang akan disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati. Sesuai dengan perhitungan data, disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Bukit Melati. Berujuk pada hasil pengolahan data spss versi 25, sehingga dapat di artikan H_2 diterima, H_0 ditolak.
3. Untuk Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati. Bersumber dari olah data, maka disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Atifah, N., & Asnan, A. (2015). The Impact Of Corporate Social Responsibility, Service Experience And Intercultural Competence On Customer Company Identification, Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Case Study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 211(September), 277–284.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.035>

Alfianika, N. (2018). Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. *CV Budi Utama*.

Audistiana, A., Widiani, M. E., & Negoro, B. K. (2017). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Delta Fishing Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas

Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
<https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*.
- Heryenzus, H., & Laia, R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Bank Negara Indonesia Cabang Batam. *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*.
<https://doi.org/10.33884/Jimupb.V6i2.674>
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79.
<https://doi.org/10.22219/Jes.V3i1.5836>
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.
<https://doi.org/10.31849/Agr.V20i2.2235>
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal Of Management*.
- Mariyana, D. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru. *Jom Fisip*.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.35829/Magisma.V1i1.65>
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.
- Nariwati Umi & Sarwono Jonathan. (2020). *Metode Penelitian Dalam Implementasi Ragam*. Andi(Anggota IKAPI).
- Nugraha, Y. E., Paturusi, S. A., & Wijaya, N. M. S. (2019). Kualitas Layanan Wisata Medis Yang

- Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Mancanegara Di Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 348. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2018.V05.I02.P08>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*.
- Prof. Dr. S. Nasution, M. A. (2016). METODE RESEARCH : Penelitian Ilmiah. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Promosi, P., Pelayanan, K., Kualitas, D. A. N., Quaiity, P., & Manajemen, P. S. (2020). *Info Artikel : Keywords : Publishing Institution : Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 5 Nomor 1 2020 Ankho Cennatai , Tiurniari Purba Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume 5 , Nomor 1 2020. 5*.
- Putra, I. W. S., & Sriathi, A. A. A. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I02.P08>
- RAISA, R. D. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Dan Gojek (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen FE-UM *SKRIPSI Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi*
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31311/Jeco.V1i2.2026>
- Saputra, I., & Sudharma, I. (2017a). Pengaruh Promosi Jabatan, Pelatihan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 255224.
- Saputra, I., & Sudharma, I. (2017b). Pengaruh Promosi Jabatan, Pelatihan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Siregar Syofian Ir. (2017). *Statistika Terapan*. Kencana.
- Sudaryono DR. (2019). *Statistika Probabilitas*. Andi(Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2016). Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja. (2016). *Istinbath*.
- Wibowo, A. E Dan Djojo, A. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian, Edisi Ke Dua*. Penerbit Gava Media.

