

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART KAYUAGUNG

Ari Fernandes

Universitas Islam OKI (UNUSKI) Kayuagung, Indonesia

arikayuagungoki@gmail.com

Info Artikel :

Diterima 01 Maret 2021
Direview 10 Maret 2021
Disetujui 06 Mei 2021

Keywords :

Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Purpose This research was conducted at the Kayuagung Alfamart branch in Jalan Lt. Muchtar Saleh Kayuagung OKI. The objectives to be achieved in this research are: to find out how the influence of Service Quality on Customer Loyalty at Alfamart Kayuagung.

Design / methodology is the type of field research research, namely research that comes directly to the field where the research is conducted (Sugiono, 2009: 494).). Operational Definition of Variables 1. independent variable (x), namely the quality of services provided by Alfamart. 2 dependent variables (y), namely customer loyalty or customer loyalty using Alfamart services

In this study using data collection techniques in the form of a questionnaire or questionnaire, with the hypothesis:

= There is a significant positive relationship between service quality and consumer loyalty at Alfamart Kayuagung.

= There is a significant influence between service quality and customer loyalty of Alfamart Kayuagung.

To simplify the analysis, the SPSS data processing application is used

Findings The findings show that: 1. The influence of service quality on customer loyalty at Alfamart kayuagung is considered quite large, namely 0.468 or 46.8%.

2. The factors that influence service quality on customer loyalty based on the results of tabulation of the respondents' questionnaire answers include service quality indicators, namely reliability, responsiveness, confidence, empathy (empathy), and tangibility. 0% of respondents strongly agree, 48.3% of respondents strongly agree, 17.1% of respondents answered neutral, 31.7% of respondents disagreed and 2.9% of respondents strongly disagreed with service quality affecting customer loyalty of Alfamart Kayuagung

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

**Quick Response
Code:**



Website:

<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

ISSN:

2548-1622 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan suatu negara menimbulkan negara mebuah tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dari sudut pandang intern perusahaan, diperlukan suatu strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar. Untuk itu dibutuhkan analisis perilaku konsumen untuk mengetahui sejauh mana tingkat kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, mengingat keberhasilan suatu usaha bukan dibutuhkan oleh produsen saja, tetapi justru dikehendaki dan dibutuhkan konsumen. Karena konsumenlah yang sebenarnya menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang.

Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Selain itu perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara perlahan-lahan akan bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Dalam fungsi pemasaran, pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting. Kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran. Untuk itu kemampuan merumuskan dan menyusun program-program pemasaran yang tepat merupakan salah satu masalah utama dalam menciptakan proses pertukaran antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah berinteraksi.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dikerjakan (Tjiptono 1995 : 147). Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan banyaknya variabel yang mempengaruhi variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Selanjutnya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Perusahaan-perusahaan tersebut dengan berbagai jalan berusaha mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan tersebut berusaha mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler, Hayes, dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa perusahaan perlu mendapatkan loyalitas konsumen. *Pertama* : pelanggan yang sudah ada lebih prospektif artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua* : biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga* : pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat* : biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. *Kelima* : perusahaan dapat mengurangi biaya psikologi dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan atau produk perusahaan. *Keenam* : pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan juga dialami oleh

perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan khususnya toko swalayan ataupun. Karena pada saat ini begitu banyak bermunculan berbagai jenis toko swalayan ataupun minimarket. Sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada toko lain menjadi lebih besar.

Berkembangnya pusat-pusat pembelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya Alfamart cabang Kayuagung di jalan Letnan Muchtar Saleh yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Alfamart merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha swalayan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Pada garis besarnya, Perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat member kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak swalayan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan melihat pentingnya kualitas layanan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung.

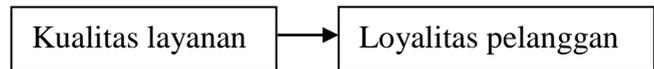
Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung.

Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para peneliti berikutnya yang akan mengkaji tentang pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung.

Kerangka Pemikiran



Gambar.1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah “dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis berasal dari dua kata yaitu “hypo” yang artinya dibawah dan “thesa” yang artinya kebenaran” (Suharsimi Arikunto, 1996:68). Dengan demikian hipotesis adalah teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji.

Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah :

H_1 = Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Kayuagung.

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Alfamart Kayuagung.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Kotler yang dikutip oleh Supranto (1997:231) meliputi keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*), dan bewujud (*tangible*).

- a. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. koresponsifan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan
- c. keyakinan (*confidence*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau *assurance*.
- d. empati (*emphaty*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- e. bewujud (*tangible*) yaitu fasilitas fisik yang memadai, meliputi lokasi yang mudah dijangkau, kondisi kebersihan ruangan, interior ruangan, fasilitas parkir, peralatan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Service excellent adalah berarti pelayanan prima (Yoeti, 2005:6). Dalam dunia bisnis, baik buruknya citra suatu lembaga, dalam hal ini perbankan, sangat ditentukan oleh *service* atau pelayanan yang juga menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Atep Adya Barata (2003:27), pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

Jadi, pelayanan prima adalah pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh pihak perusahaan yang menawarkan jasa.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

dalam kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, loyalitas merupakan elemen yang penting bagi sebuah perusahaan jasa penjualan. Agar perusahaan jasa penjualan itu dapat bertahan dalam persaingan dibutuhkan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi. Menurut James F. Engle, Blackwell dan Miniard (1995:36) "loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus". Sedangkan menurut Nurgoho Setiadi (2003:200) "loyalitas konsumen adalah sikap perilaku pengulangan pembelian secara terus menerus".

Berdasarkan pengertian loyalitas konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan salah satu asset paling besar yang dapat dimiliki oleh pemasar. Maka upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru harus mempunyai prioritas yang utama.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Sutarto (2005:123) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitasv konsumen adalah harga, lokasi, promosi, produk yang ditawarkan dan kenyamanan berbelanja. Dari semua faktor tersebut merupakan faktor penting untuk menghasilkan loyalitas konsumen.

- a. Harga

Apa yang dibayar seseorang untuk apa yang

diperolehnya nilainya dinyatakan dalam mata uang (Amin Wijaya Tunggal 1996:97).

- b. Lokasi

Berhubungan dengan pemilihan dan penggunaan spesialisasi pemasaran perdagangan perantara dan transportasi serta penyimpanan pergudangan untuk melengkapi para pelanggan target dengan kegunaan waktu, tempat dan pemilihan kemanfaatan yang tercipta melalui penyediaan produk ditempat yang dikenali konsumen(Amin Wijaya Tunggal 1996:123).

- c. Promosi

Mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Menginformasikan, membujuk, dan atau mengingatkan para pelanggan target pada perusahaan dan bauran pemasarannya (Amin Wijaya Tunggal 1996:103).

- d. Kelengkapan produk yang ditawarkan

Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Hedri Ma'ruf 2005:135)

- e. Kenyamanan berbelanja

Adakah pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang khusus untuk waktu dan tempat tertentu dan tidak lepas dari karakteristik konsumen dan objek (Amin Wijaya Tunggal 1996:125).

Dari kegiatan diatas maka dalam penelitian ini diterangkan maksud tema dalam penelitian ini adalah mengenai pengukuran pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang ditentukan oleh kelima indikator (harga, lokasi, promosi, produk yang ditawarkan dan kenyamanan berbelanja) pada minimarket Alfamart cabang Kayuagung.

Minimarket

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu dua mesin register (<http://sinarharapan.co.id>). Sedangkan menurut Hendri Ma'ruf (2005:76) yang disebut minimarket biasanya luas ruangnya adalah antara 50 m sampai 200 m serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern. Dengan minimarket, belanja sedikit ditempat yang dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk, dan tertara rapi membuat minimarket lebih unggul dari warung dan toko.

Waralaba (*franchise*)

Perdagangan eceran dalam gerai modern berukuran kecil (200 m^2) atau lebih kecil dengan sistem waralaba di Indonesia dimulai dengan munculnya antara lain seperti Alfamart khususnya dalam wujud minimarket. Secara ringkas pengertian waralaba adalah hubungan bisnis antara pemilik merek, produk, dan sistem operasional dengan pihak kedua berupa pemberian izin pemakaian merek, produk, sistem operasional dalam jangka waktu tertentu

(Hendri Ma'ruf 2005:90). Pemilik merek disebut *franchisor* (pewaralaba) dan pihak kedua tadi disebut *franchisee* (terwaralaba), selain terwaralaba berhak menggunakan merek, ia juga mendapat bantuan dari perwaralaba dalam hal persiapan gerai, pelatihan, promosi, pasokan barang, dan lain-lain yang diperjanjikan.

Pengertian Waralaba Dalam Perspektif Hukum Islam

Untuk menciptakan sistem bisnis waralaba yang islami, diperlukan sistem nilai syariah sebagai filter moral yang bertujuan untuk menghindari berbagai penyimpangan bisnis (moral hazard) yaitu Maysir (spekulasi), asusila, gharar (penipuan), haram, riba, ikhtikar (menimbunan/monopoli), dharar (berbahaya). Dalam hukum islam, kerja sama dalam hal jual beli dinamakan syirkah. Syirkah dibagi menjadi 3 bentuk yaitu :

1. Syirkah ibadah yaitu persekutuan hak semua orang untuk dibolehkan menikmati manfaat sesuatu yang belum ada dibawah kekuasaan seseorang.
2. Syirkah amlak (milik) yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih untuk memiliki suatu benda syirkah amlak dibagi menjadi dua.
3. Syirkah akad yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih yang timbul dengan adanya perjanjian. Syirkah akad dibagi menjadi empat yaitu :
 - Syirkah amwal yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih dalam modal/harta
 - Syirkah a'mal yaitu perjanjian persekutuan antara dua orang atau lebih untuk menerima pekerjaan dari pihak ketiga yang akan dikerjakan bersama dengan ketentuan upah dibagi dua.
 - Syirkah wujud yaitu persekutuan antara dua orang atau lebih dengan modal harta dari pihak luar.

- Syirkah mudharabah yaitu kemitraan (persekutuan) antara tenaga dan harta, seorang (supplier) memberikan hartanya pada pihak lain (pengelola) yang digunakan untuk bisnis, dengan ketentuan bahwa keuntungan (laba) yang diperoleh akan dibagi menurut kesepakatan kedua belah pihak. Dasarnya bentuk mudharabah adalah peminjaman uang untuk keperluan bisnis. Syirkah mudharabah ini dibagi menjadi dua bentuk, yaitu mudharabah muthlaqah dalam hal ini pemodal memberikan hartanya kepada pelaksana untuk dimudharabahkan dengan tidak menentukan jenis kerjanya, tempat, waktu, dan orang. Sedangkan mudharabah muqayyadah (terikat suatu syarat) adalah pemilik modal menentukan salah satu dari jenis diatas.

Bila diperhatikan dari sudut bentuk perjanjian yang diadakan waralaba (*franchising*) dapat dikemukakan bahwa perjanjian itu sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (syirkah). Hal ini disebabkan karena dengan adanya perjanjian *franchising*, maka secara otomatis antara *franchisor* dan *franchisee* terbentuk hubungan kerja sama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerjasama tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam waralaba diterapkan prinsip keterbukaan dan kehati-hatian, hal ini sesuai dengan prinsip transaksi dalam islam yaitu *gharar* (ketidakjelasan).

Bisnis waralaba ini pun mempunyai manfaat yang cukup berperan dalam meningkatkan pengembangan usaha kecil. Dari segi permasalahan waralaba ini juga bernilai positif sehingga dapat dibenarkan menurut hukum islam. Terdapat beberapa indikasi diatas yang menyatakan bahwa secara garis besar sistem transaksi *franchising* ini diperbolehkan oleh hukum islam, tapi apakah hal tersebut telah ada bahwa ini mencoba menganalisa sekilas perbandingan hukum positif diatas dengan hukum islam yang telah ada khususnya syirkah.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis *field research* yaitu penelitian yang bersifat datang langsung ke lapangan dimana tempat penelitian tersebut dilakukan (Sugiono,2009:494).

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel bebas (X) yaitu kualitas layanan yang

diberikan oleh Alfamart.

- b. Variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan menggunakan jasa Alfamart.

Kualitas layanan merupakan pelayanan yang didapatkan seorang nasabah pada sebuah perusahaan. Kualitas layanan pada penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Kayuagung terhadap pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan ulang jasa yang disediakan Alfamart secara konsisten dalam jangka waktu panjang, dan tidak tertarik walaupun banyak usaha-usaha lain yang berusaha membujuk agar pelanggan berpindah menggunakan jasa penjualan minimarket yang lain.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2001 : 72) sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kayuagung yang menggunakan jasa Alfamart. Karena besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu sulit mencari beberapa populasi yang tepat.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel, sampel meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden (Supranto :2001 : 239). Menurut Guilford, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. (1987 : 125). Dengan demikian peneliti mengambil sebanyak 30 orang. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Supranto, agar hasil yang didapatkan lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik aksidental sampling. Teknik aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono : 2001 : 77) yaitu dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat kayuagung yang merupakan pelanggan yang

menggunakan jasa alfamart kayuagung.

4. Jenis Dan Sumber Data

Penulis menggunakan jenis data kuantitatif, menurut Istijanto, pengumpulan data kuantitatif menghasilkan data yang bersifat terstruktur, sehingga peneliti dapat melakukan proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka. (Istijanto, 2005:43). Mengelompokkan data sedemikian rupa dan dinyatakan dalam satuan angka dengan menghitung seberapa besar kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menghitung hasil kuisisioner yang telah dibagikan.

Sumber data yang digunakan berupa data primer, yakni data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli) melalui kuisisioner dari pelanggan (Teguh, 2005:121)

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2004:162). Kuisisioner tersebut kemudian diukur dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap suatu objek (Usman, 2003:69). Refrensi kuisisioner yang digunakan dan dikembangkan penulis adalah mengukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang dikembangkan oleh Istijanto, M.M., M.Com (2005).

Alasan digunakan metode kuisisioner dalam penelitian ini adalah :

- Responden adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- Responden memiliki kemampuan untuk menyatukan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- Hemat waktu, tenaga, dan biaya.

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

SS diberi skor 5 dengan kategori sangat tinggi

S diberi skor 4 dengan kategori tinggi

N diberi skor 3 dengan kategori sedang

STS diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah

Dimana simbol SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

6. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode yang bersifat kuantitatif. Menurut Istijanto, pengumpulan data kuantitatif menghasilkan data yang bersifat terstruktur, sehingga peneliti dapat melakukan proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka (Istijanto, 2005:43). Kemudian hasilnya diukur dengan konsep reliabilitas dan validitas, dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabilitas dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrumen yang valid dan reliabel (Sugiono, 2004:137). Kemudian data yang diperoleh setelah diolah dan disajikan dalam tabel, lalu dilakukan hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dan koefisien determinasi (regresi).

Regresi

Model regresi linier menguji apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Kayuagung. Analisis regresi/koefisien determinasi dapat dinyatakan dengan persamaan :

$0 \leq r \leq 1$ artinya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1

- Determinasi = 0, menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel X dan Y, sedangkan
- Determinasi = 1, menunjukkan adanya hubungan sempurna antara variabel X dan Y (Boedijoeno, 2001:277)

Model umum persamaan regresi linier adalah

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Nilai dugaan atau ramalan dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui.

X = Sembarang nilai bebas yang dipilih dari variabel bebas X

a = Intersep

b = Slope atau koefisien regresi

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan yang menggunakan jasa Alfamart Kayuagung. Sampel diambil sebanyak 30 orang dengan teknik accidental sampling yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada responden berupa 10 pertanyaan tentang loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung (dimisalkan variabel Y).

Setelah dilakukan pengoreksian atas jawaban responden, dilakukan scoring atau kualifikasi terhadap jawaban responden tersebut. Dalam hal ini digunakan angka 1 sampai 5 untuk mencari skor jawaban responden dengan melakukan skala likert. Selanjutnya dilakukan uji coba instrument secara uji coba terpakai (*reability*) terhadap 30 kuisioner yang telah dikoreksi sebelumnya. Data diolah dengan menggunakan SPSS 11.5.

Analisis Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dilihat dari korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Ghiseli et.al (dalam Akbar, 2002:48) menyatakan bahwa jika pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengukur suatu variabel, maka skor tersebut akan berkorelasi positif dengan skor pertanyaan total. Kondisi ini akan menunjukkan muatan kesalihan (*content validity*) dari instrument tersebut. Jika angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritik, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan. Sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan tersebut lebih kecil dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, maka item pertanyaan tersebut tidak valid dan tidak signifikan serta tidak dapat digunakan dalam analisis. Menurut Santoso (dalam Akbar, 2002:49) menyatakan bahwa r hasil (CI-TC (*corrected item-total correlation*)) pada output SPSS bernilai positif serta r hasil $> r$ tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.

Uji reabilitas konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reabilitas konsistensis interitem. Atau untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perpetaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Sekaran (dalam Akbar, 2002:49) mengemukakan bahwa alpha kurang dari 0,60 dikatakan buruk, range 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 dikatakan baik.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 besarnya nilai r tabel untuk $n=30$, tingkat signifikan 5% adalah $n-2=28$ r table 0.361.

Korelasi

Model korelasi menguji apakah ada hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan alfamart kayu agung dan bagaimana hubungan yang terjadi antara kualitas layanan (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y).

Koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan : $-1 \leq r \leq +1$, artinya:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ semakin kuat kolerasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar
2. $r < 0$, jika r bernilai negative maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat dengan nilai r ke -1 semakin kuat kolerasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = 0$, jika r bertambah $+1$ atau -1 maka variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

Berikut dapat dilihat pada tabel IV.6 semua variabel X dan Y yang telah diklasifikasikan.

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi

		TOTX	TOTY
TOTX	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	30	30
TOTY	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	30	30

Sumber : data diolah, 2020

Hasil analisis korelasi antara item kualitas layanan X_2, X_3, X_4, X_8, X_9 (Variabel X) secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel X mempunyai hubungan secara positif (searah dan signifikan) dengan loyalitas pelanggan yaitu korelasi (r) = 0,684 $p = 0,00$, signifikan pada $p < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi linier, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif (searah) dan signifikan antara item kualitas X_2, X_3, X_4, X_8, X_9 (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan bertambah besar maka loyalitas pelanggan juga bertambah besar. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis I didukung.

Kualitas layanan berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh peneliti yang dilakukan Fdilyah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada BTM Multazam Yogyakarta terhadap hubungan searah antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Model summary

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684	.468	.449	2.674

a Predictors : (Constant), TOTY

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	t	Sig.
	(Constant)	B	Beta		
1				3.018	.005
	TOTY	.439	.684	4.966	.000

a Dependent Variable : TOTX

Sumber : data olahan, 2020

Analisis regresi menguji pengaruh item kualitas layanan X_2, X_3, X_4, X_8, X_9 (variabel X) secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan R square = 0,468, ($p < 0,05$), yang berarti bahwa variabel X secara keseluruhan signifikan dapat menjelaskan varians dalam variabel dependent loyalitas pelanggan. Hal ini berarti 46,8% variasi dari kualitas layanan dapat dijelaskan oleh loyalitas pelanggan sedangkan sisanya ($100\% - 46,8\% = 53,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Kualitas layanan X₂,X₃,X₄,X₈,X₉ (Variabel X) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t = 4,966$ dimana nilai t tabel = $0,23268$ (t hitung $>$ t tabel), $p = 0,00$ signifikan pada $p < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis 2 didukung.

Kualitas layanan berpengaruh yang cukup erat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh peneliti yang dilakukan oleh Fadliyah pengaruh kualitas terhadap kepuasan nasabah pada BTM Multazam Yogyakarta terdapat hubungan searah antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Pendapat dari para responden (pelanggan) terhadap kualitas yang dilakukan merupakan variabel independent menunjukkan bahwa seberapa besar loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung bahwa dari 30 responden yaitu 0% responden sangat setuju dengan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan dan 53,4% responden setuju dengan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. 30,8% responden tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung.

Pada analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan hasil R Square = $0,468$, ($p < 0,05$), yang berarti bahwa variabel X secara keseluruhan signifikan dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependent loyalitas pelanggan. Hal ini berarti 46,8% variasi dari kualitas layanan dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya ($100\% - 46,8\% = 53,2\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Loyalitas pelanggan pada Alfamart tidak hanya bisa dilihat dari faktor item frekuensi distribusi variabel X, dari data yang penulis peroleh loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan jasa pada Alfamart. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam member layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan pada Alfamart cukup besar dikarenakan jumlah pengunjung Alfamart yang relatif stabil pada setiap harinya, hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengunjung yang dimiliki oleh Alfamart Kayuagung.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart kayuagung dinilai

cukup besar yaitu 0,468 atau 46,8%. Hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan signifikan yang menunjukkan jika kualitas layanan bertambah baik maka loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung semakin besar.

- Faktor-faktor pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil dari tabulasi jawaban kuisisioner responden dengan meliputi indicator kualitas layanan yaitu keandalan (reliability), koresponsipan (responsiveness), keyakinan (confidence), empati (emphaty), dan berwujud (tangible). 0% responden sangat setuju, 48,3% responden sangat setuju, 17,1% responden menjawab netral, 31,7% responden tidak setuju dan 2,9% responden sangat tidak setuju terhadap kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart Kayuagung

Saran

- Pegawai Alfamart kayuagung diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas layanan pelanggan alfamart kayuagung.
- Alfamart kayuagung diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan untuk kepentingan perusahaan mendatang, karena hasil dari tabulasi jawaban kuesioner responden masih banyak terdapat responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart kayuagung

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Dinnul Alfian. 2002. *Analisis Pengaruh Penerapan Time-Based Competition Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*. Tesis. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UGM Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Noegroho, Boedijoeno. 2001. *Pengantar Statistik : Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta : (UPPO AMP YKPN).
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bogor : Fajar Interpratama Offset.
- Sugiono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiono, 2004. *Metodologi Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suharyadi Dan Purwanto, S. K. 2004. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta ;

Rineka Cipta

- 9) Supranto J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- 10) Supranto, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- 11) Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- 12) Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- 13) Usman, Husaini Dan Purnomo Setiadi, A. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta ; Bumi Aksara

(<http://www.alfamartku.com>)

(<http://alfamartku/index.php?option=com>)

(<http://indocashregister.com>)

(<http://pmiikomfaksyahum.wordpress.com>)

(<http://www.sinarharapan.co.id>)