

---

## **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Siti Rahma Sari<sup>1</sup>, Medi Nopiana<sup>2</sup>**

*Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang*

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis di pasar global semakin meningkat, membuat persaingan di antara pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi (kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis ritel, Manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat tiga variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan antara promosi dan pelayanan yang ada, preferensi dan loyalitas pelayanan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan hubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat pesaing sangat tinggi. secara parsial bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan-0,92 > 1,98 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan kontribusi pengaruh besar Kualitas pelayanan juga sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh besar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,378 > 1,98 dan nilai signifikan lebih > 706 dengan kontribusi pengaruh besar kualitas pelayanan juga sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan dengan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan senilai 0,91 < 2,68.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas, Pelanggan

Copyright (c) 2022 Siti Rahma Sari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [1810631020206@student.unsika.ac.id](mailto:1810631020206@student.unsika.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis di pasar semakin meningkat, membuat persaingan di antara pelaku usaha juga semakin ketat. di satu sisi dengan pasar global memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat kesadaran bagi produsen untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Demikian pula dengan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat maka jelas menimbulkan persaingan yang ketat.

Berkembangan pusat-pusat perbelanjaan saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat perbelanjaan modern yang salah satunya di Swalayan alfamart, Indomart dan alfamidi yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya

kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, kualitas dan sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Promosi akan kualitas produk yang ditawarkan dengan didukung fasilitas dan tujuan utama untuk menarik minat konsumen. Konsumen dalam berbelanja juga mempertimbangkan dan memilih lokasi yang akan dikunjungi. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau dengan mudah seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Salah satu fenomena perubahan besar terjadi yang cukup menarik muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini adalah aktivitas masyarakat dalam berbelanja baik untuk kebutuhan konsumsi ( kebutuhan primer) maupun kebutuhan lainnya (kebutuhan sekunder). Dalam bisnis ritel, Manajemen PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) penting untuk memanfaatkan dan guna memperkuat tiga variabel diatas jelas akan membawa adanya perbedaan antara promosi dan pelayanan yang ada, preferensi dan loyalitas pelayanan yang dapat membawa perubahan pangsa pasar lebih besar, terlebih aktivitas perusahaan hubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat dimana tingkat pesaing sangat tinggi. Mini market yang hadir ditengah-tengah pusat pasar sampai pada kawasan perumahan penduduk membuat para retailer harus bergerak cepat untuk mengambil posisi guna merebut pasar.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ritel merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistem promosi yang baik, jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Mengingat pentingnya peranan promosi dalam satu perusahaan ritel, maka setiap perusahaan harus memiliki bauran promosi dalam memasarkan produk dan jasanya.

Promosi adalah salah satu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan / mempromosikan produk barang atau jasa.

Tujuan dari penelitian di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap Alfamart warung bambu karawang timur.

Promosi tersebut dapat berbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan ritel.

Promosi adalah salah satu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam hal ini memperkenalkan / mempromosikan produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran permasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan.

Menurut Kolter dan Keller (2016) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian Ma'ruf Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan

sebaiknya memberikan arahan kepada karyawan dan kualitas pelayanan, mengawasi persaingan dan memberikan promosi-promosi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pembelian Alfamart.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Artinya pelayanan yang dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tentunya maupun menyediakan produk atau jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunaannya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang di pasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan sebaiknya memberikan arahan kepada karyawan dan kualitas pelayanan, mengawasi persaingan dan memberikan promosi-promosi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Alfamart jalan Suhud Hidayat Warung Bambu Karawang Timur.

Menurut Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa "kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelayanan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang di kategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen" PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan keunggulan.

Loyalitas atau kesetiaan akan menggerakkan konsumen atau pelanggan suatu produk untuk melakukan pembelian secara berulang. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya dan bahkan memakan waktu, tenaga, dan tentunya biaya. Untuk lebih memahami tentang loyalitas dalam bisnis. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir semua perusahaan, tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan di bentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan yang setia sampai dengan membawa keuntungan bagi perusahaan.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini merupakan terapan yang diajukan untuk menerapkan, pengujian dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang dirapkan dalam masalah praktis dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart warung bambu. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Menurut Sugiyono (2004), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan atau pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Alfamart.

Sampel didefinisikan sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006: 223). Pengertian dari kata adalah sekumpulan data atau yang dipilih dari suatu populasi (Santoso 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui non probability sampling. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui accidental sampling yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

### **Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen;**

#### **Kuisisioner (angket)**

Kuisisioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk menjawab pertanyaan kuisisioner pada penelitian yang bersifat tertutup dan terbuka. Alasan digunakannya metode kuisisioner adalah :

Kuisisioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relevan singkat, walaupun jumlah responden.

Memudahkan dalam menganalisa data karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan perlu menginterpretasi.

#### **Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

#### **Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung dari pelanggan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian Alfamart.

#### **Studi pustaka**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai

#### **Analisa Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2018) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### **Analisa Verifikatif**

Dalam penelitian ini analisis verifikatif yang dimaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Warung Bambu. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besar dampak variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi Variabel Promosi

Tabel 1.

Item indikator	R hitung	Cut of Point	Status
X1_1	1	0,306	Valid
X1_2	0,462	0,306	Valid
X1_3	0,443	0,306	Valid
X1_4	0,386	0,306	Valid

Sumber Data : Data Olah SPSS

**Keterangan :** Berdasarkan uji validitas yang dilihat pada tabel 1 maka diperoleh angka korelasi (r hitung) yang ternyata hasilnya lebih besar apabila dibandingkan dengan *cut of point* sebesar 0,306. nilai *Coorection item total* (r hitung) variabel pengkajian (X1) berada antara 0,462-0,386 hasil ini menunjukkan bahwa r hitung  $>$  0.306 (cut of point), sehingga menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuisioner pengkajian (X1) adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Validasi Variabel Kualitas Konsumen

Tabel 2.

Item indikator	R hitung	Cut of Point	Status
X2_1	1	0,306	Valid
X2_2	0,462	0,306	Valid
X2_3	0,443	0,306	Valid
X2_4	0,386	0,306	Valid

Sumber Data : Data Olah SPSS

**Keterangan :** Berdasarkan hasil uji validitas yang terlihat pada tabel 2 maka diperoleh angka yang diisyaratkan sebesar 0,306. Nilai *Coorection Item Total Correlation* (r hitung) variabel kualitas pelayanan (X2) berada di antara 0,386-0,462. hasil ini menunjukkan bahwa r hitung  $>$  0.306 (cut of point), sehingga menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuisioner kualitas pelayanan (X2) adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. korelasi (r hitung) yang ternyata hasilnya lebih besar apabila dibandingkan dengan *cut of point*.

### Uji Validasi variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 3.

Item indikator	R hitung	Cut of Point	Status
Y1_1	1	0,306	Valid
Y1_2	0,462	0,306	Valid
Y1_3	0,443	0,306	Valid
Y1_4	0,386	0,306	Valid

Sumber Data : Data Olah SPSS

**Keterangan :** Berdasarkan hasil uji validasi yang terlihat pada tabel 3, maka diperoleh angka korelasi (r hitung) yang ternyata hasilnya lebih besar apabila dibandingkan dengan *cut of*

point yang diisyaratkan sebesar 0,306. Nilai *Coorection Item Total Correlation* (r hitung) variabel loyalitas pelanggan (Y) berada di antara 0,386-0,443. hasil ini menunjukkan bahwa r hitung > 0.306 (*cut of point*), sehingga menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada kuisisioner pertanyaan variabel (Y) adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reabilitas

Tabel 4.

Variabel	Cronbach'Alpha	Cut og point	Status
X1	0,749	0.60	Realibel
X2	0,824	0,60	Realibel
Y	0,822	0,60	Realibel

Sumber Data : Data Olah SPSS

**Keterangan :** Dari tabel 4 pengujian reabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dapat diketahui bahwa nilai koefisien reabilitas yang diukur adalah > 0.60. berdasarkan hasil pengolahan data pada uji reabilitas ini diperoleh nilai koefisien reabilitas (*Cronbach's Alpha*) untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,749; variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,824; dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,822; karena keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas ambang batas (*Cut of Point*) 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki keandalan yang dapat diterima.

### Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 5.

Item indikator	R hitung	Cut of Point	Status
X1_1	1	0,306	Valid
X1_2	0,462	0,306	Valid
X1_3	0,443	0,306	Valid
X1_4	0,386	0,306	Valid

Sumber Data : Data Olah SPSS

**Keterangan :** Berdasarkan pengujian asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 5 maka diperoleh angka kolerasi (r hitung) yang ternyata hasil nya lebih besar apabila dibandingkan dengan *cut of point* sebesar 0,306. nilai *Cooretion item total* (r hitung) variabel pengkajian berada antara 0,462-0,386 hasil ini menunjukkan bahwa r hitung > 0.306 (*cut of point*), sehingga menunjukkan bahwa semua pernyataan pada kuisisioner pengkajian adalah valid atau mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6.

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	T hitung	Nilai P	Keterangan
Promosi X1	0,330	0,305	4.210	0,078	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,592	0,574	7.910	0,075	Signifikan

Sumber Data: Data Olah SPSS

**Keterangan :** Berdasarkan tabel 6 diatas didapat nilai sig 0,098 maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.023 + 1.666 X1 + 0,018X2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,023, artinya jika X1 dan X2 nilainya 0, maka nilai konstanta untuk kualitas pelayanan adalah 1,023
2. Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif yaitu artinya bahwa setiap peningkatan variabel promosi akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 1.666 dan setiap peningkatan 1% variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,018

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Variabel pengkajian, intervensi, implementasi dan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart warung bambu karawang. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F dengan tabel, apabila F hitung > F tabel, maka dilakukan pengaruh signifikan, dan apabila F hitung < F tabel, maka pengaruh dikatakan tidak signifikan. Dari tabel di atas diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel, yakni 0,91 > 2,68 dan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,1 (p=0.000). jadi pengkajian, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.185	2	.092	.091	.913 <sup>b</sup>
	Residual	118.219	116	1.019		
	Total	118.404	118			
a. Dependent Variable: abs_res						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengkajian, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan implementasi dan evaluasi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart warung bambu karawang secara parsial (sendiri-sendiri) uji T dilakukan dengan membandingkan nilai T tabel apabila T hitung > T tabel, maka dilakukan pengaruhnya signifikan, dan apabila dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.023	.614		1.666	.098		
	Promosi	-.004	.043	-.011	-.092	.927	.589	1.698
	Kualitas Pelayanan	.018	.048	.046	.378	.706	.589	1.698

**SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis "pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan" secara parsial bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan -0,92 > 1,98 dan nilai signifikansi

lebih besar dari 0,05 dengan kontribusi pengaruh besar Kualitas pelayanan juga sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh besar.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,378 > 1,98$  dan nilai signifikan lebih  $> 706$  dengan kontribusi pengaruh besar kualitas pelayanan juga sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan dengan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan senilai  $0,91 < 2,68$ .

## Referensi :

Swasth, Basu, Dh., dan Hani Handoko, 1987 Manajemen Pemasaran & loyalitas pelanggan. Sugiono. 2014 Metode Penelitian Bisnis, Bandung Alfabeta.

Tjoptono, Fandy, Dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaranstrategik Yogyakarta: andi  
Suryani, Tatik 2008, PerilakuKonsumenImplikasi pada strategi Pemasaran. Yogyakarta:  
Graha ilmu.