

## DAMPAK PELAYANAN YANG BERKUALITAS TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN DI ALFAMART CABANG SURABAYA

Andrianto<sup>1</sup>, Enggar Budi Pratama<sup>2</sup>, Fathur Rohman<sup>3</sup>, Willy Masrur<sup>4</sup>, Nindya  
Kartika Kusumayati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Institute of Economic Science Mahardhika Surabaya

e-mail: [andrey.yoicoe@gmail.com](mailto:andrey.yoicoe@gmail.com)<sup>1</sup>, [enggarbudy270797@gmail.com](mailto:enggarbudy270797@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[fathursangrajatega123@gmail.com](mailto:fathursangrajatega123@gmail.com)<sup>3</sup>, [willy.masrur@gmail.com](mailto:willy.masrur@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)<sup>5</sup>

### *Abstrak*

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak kualitas layanan (X) terhadap kesetiaan pelanggan (Y) di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Surabaya. Pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan penggunaan skala Likert untuk mengevaluasi variabel ketidakpastian, serta kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang diambil sebagai sampel berjumlah 30 orang. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi sederhana, determinasi, korelasi, dan uji t. Hasil analisis menerangkan model regresi sederhana  $Y = 7,519 + ,546X$ , dengan nilai determinasi sebesar 19,8%. Hal ini menandakan bahwa sekitar 19,8% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam kualitas layanan, sementara 80,2% sisa varians dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diselidiki dalam studi ini. Terdapat korelasi yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar ,445. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. cabang Surabaya memiliki dampak positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya, studi ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka demi memperkuat hubungan dan kesetiaan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Metode Kuantitatif.

### PENDAHULUAN

Badan usaha seperti Alfamart mempunyai tantangan yang berarti dalam meningkatkan dan memperluas pangsa pasarnya di lingkungan bisnis yang semakin mengglobal dan kompetitif. Perusahaan retail harus memahami preferensi dan kebutuhan pelanggannya mengingat pesatnya kemajuan teknologi dan

dinamika pasar. Komponen utama yang menjadi fokus perhatian dalam upaya mengangkat pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Sebagai retailer terbesar di Indonesia, Alfamart berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Namun dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, Untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang solid, Alfamart perlu terus meningkatkan konsistensi dalam kualitas layanannya. Maka dari itu, fokus studi ini adalah agar bisa mendalami dampak dari kualitas layanan atas loyalitas pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002), Kehadiran pelanggan adalah fondasi utama bagi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, sebuah produk perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan secara konsisten setiap hari. Produk hanya bisa sukses jika memenuhi harapan dan kualitas pelanggan. Fungsionalitas dan kualitas layanan produk harus sejalan dengan kebutuhan pelanggan, atau kegunaan produk harus bergantung pada seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan pelanggan dalam kasus tertentu.

Parasurama (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diterapkan oleh kesan pelanggan tersebut pada waktu tertentu. Sebaliknya menurut Tjiptono (2001), memberikan pelayanan berkualitas tinggi berarti mengakui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cara yang tepat untuk mengurangi stres mereka. Berdasarkan hal tersebut, ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menurunkan kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh suatu usaha. Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut: Tangibles (operasi bisnis yang menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal), Responsiveness (respon bisnis untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan efisien), Assurance (usaha bisnis untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan), dan Emphatic (kesadaran bahwa perusahaan memberikan kepada klien mengenai bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari kepercayaan).

Menurut Kotler & Keller (2016), Jasa merujuk pada segala bentuk reaksi maupun pelayanan yang bisa disediakan dari satu golongan untuk golongan lain, yang pada dasarnya bersifat abstrak dan tidak menghasilkan kepemilikan materiil. Pelayanan merupakan inisiatif untuk membina hubungan jangka panjang berdasarkan prinsip saling menguntungkan, serta untuk memberikan bantuan. Pelayanan adalah proses yang melibatkan bisnis dan pelanggannya yang terlibat dalam pertukaran percakapan yang tenang untuk menghasilkan hasil yang saling menguntungkan. Faktor terpenting untuk dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan pembelian adalah kualitas dari barang tersebut.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sucihati, R.N. (2022), produk kerja yang berkualitas tinggi menjadi landasan untuk mencapai kesuksesan dalam segala usaha. Kinerja yang kurang memuaskan dari perusahaan dalam hal mutu produk mengakibatkan fokus perusahaan hanya terbatas pada aspek teknis seperti mutu produk. Penyedia jasa yang memiliki reputasi dapat memberikan nilai tambah dan

keuntungan bagi pelanggan. Memberikan berbagai pelayanan adalah strategi perusahaan dipasar untuk meningkatkan keseimbangan suatu perusahaan. Dengan cara ini, memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan strategi yang menguntungkan karena dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan baru.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Alfamart bagi pelanggan dapat dilihat dari waktu respons yang cepat atau cara mereka memperlakukan pelanggan yang ingin membeli kebutuhan mereka; Kualitas pelayanan yang tinggi juga bisa menjadikan pelanggan akan setia serta jeli. Selain itu, pelanggan tetap mungkin dianggap diskon. Ketika pelanggan menerima pelayanan prima, mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian dengan hati-hati. Program loyalitas pelanggan yang kuat dapat memperkuat hubungan yang sudah lemah antara pelanggan dan bisnis.

Definisi loyalitas menurut Lovelock (2004) adalah: *“Loyalitas merujuk pada kesetiaan pelanggan yang bersedia menjadikan suatu bisnis sebagai pilihan utama dalam jangka panjang, dengan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanannya secara berkelanjutan dan cenderung eksklusif, serta memberikan rekomendasi kepada teman dan kolega”*. Dengan kata lain, Loyalitas mencerminkan tekad pelanggan untuk menjalin hubungan bisnis jangka panjang dengan suatu perusahaan, dengan melakukan pembelian dan memanfaatkan produk atau layanan secara bertanggung jawab, sambil juga memberikan rekomendasi tentang produk perusahaan kepada rekan kerja dan teman. Sebaliknya, Griffin (2003) menegaskan Pelanggan yang loyal adalah mereka yang merasa sangat terpuaskan dengan mutu produk atau layanan tertentu, sehingga pada akhirnya, mereka menjadi bersemangat untuk mempromosikan produk dan fitur-fiturnya kepada pelanggan lain.

Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai hasil dari kemampuannya dalam memanfaatkan sebuah barang karena konsumen telah menyatakan kepuasan terhadap mutu barang yang dibelinya. Pelanggan selalu bekerja keras untuk bisa mendapatkan barang dengan kualitas bagus yang sudah terbukti. Jika tidak ada insentif untuk membeli produk tersebut, maka pelanggan yang bersangkutan hanya akan mengikuti kecenderungannya untuk membeli produk tersebut keesokan harinya (Suwarsito & Aliya, 2020). Sebaliknya dalam Rabiqy (2019), konsumen setia adalah mereka yang bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa. Memiliki basis pelanggan setia adalah atribut penting untuk setiap bisnis. Semakin banyak bisnis yang memiliki pelanggan setia, semakin mudah bagi bisnis tersebut untuk menjalin kesepakatan dengan pelanggan lain karena pelanggan setia akan menjelaskan produknya kepada konsumen lainnya (Sasmiyarsi & Meliana, 2019; Rohana, 2020).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2006), komponen-komponen berikut membentuk indikator loyalitas pelanggan: 1) Pembelian Berulang (Konsistensi dalam pembelian produk) Mengacu pada frekuensi pembelian yang

dilakukan lebih dari sekali atau dua kali setiap minggu. Tekanan yang dirasakan oleh konsumen mungkin mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, pelanggan akan setia pada perusahaan dan menyadari niat baik perusahaan terhadap pelanggan lain. 2) Melaksanakan penjualan dengan lugas, seperti menjual lagi kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa minimal dua kali atau lebih, termasuk pembelian di luar kategori produk tertentu atau konsep waralaba (*purchasing outside of product line*). Mengambil semua produk atau layanan yang tersedia dan dibutuhkan. Mereka berbelanja secara konvensional, menjaga hubungan yang erat dan langgeng dengan konsumen semacam ini, dan hal ini mencegah mereka terkena dampak negatif dari produk berkualitas rendah. 3) Retensi (kemampuan untuk menahan dampak negatif terhadap bisnis) adalah keputusan konsumen untuk mengabaikan produk atau layanan alternatif pesaing demi menggunakan produk yang ditawarkan pesaing. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pemasoknya. Retensi adalah kemampuan untuk tetap positif terhadap produk atau layanan saat ini karena perasaan positif yang menghalangi seseorang untuk tertarik pada produk atau layanan lain. Dalam dunia bisnis, retensi adalah kecenderungan pelanggan untuk hanya menyadari nilai produk yang ada dan tidak terpengaruh oleh produk pesaing, sehingga kecil kemungkinannya untuk membeli barang dari perusahaan lain. Yang ditekankan adalah fluktuasi sehari-hari dalam harga produk atau biaya spesifik kategori, atau, dengan kata lain, kesulitan yang disebabkan oleh fluktuasi harga. 4) Referral yang berhubungan dengan keberadaan suatu perusahaan secara keseluruhan adalah pelanggan yang berkomunikasi satu sama lain melalui mulut ke mulut (*mulut ke mulut*) setelah mengenal produk yang bersangkutan. 5) Referral adalah endorsement positif yang diberikan kepada individu lain tentang produk yang telah dibeli. Replikasi merupakan langkah untuk meninjau kembali kinerja produk yang diperoleh dari perusahaan yang telah beroperasi. Dorong orang lain untuk menggunakan produk atau layanan Anda. Mengakuisisi produk atau layanan yang tersedia dan diperlukan, serta mengadopsi pendekatan formal terhadap kegiatan bisnis. Selain itu, mereka merangsang orang lain untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan terkait. Mereka dengan cepat menyelesaikan tugas menampilkan diri mereka kepada perusahaan dan memperkenalkan bisnis kepada pelanggan.

Temuan studi ini diperlukan dapat berguna untuk manajemen Alfamart serta bisnis terkait lainnya dalam mengembangkan strategi loyalitas pelanggan yang lebih efektif. Implikasi materi dari penelitian ini pada dasarnya akan menyarankan perbaikan dalam pengajaran, pelatihan bagi karyawan, dan penggunaan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai dampak loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan di Alfamart Surabaya memiliki relevansi yang

signifikan dalam konteks bisnis modern. Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kinerja mereka, bisnis seperti Alfamart dapat meningkatkan posisi pasar mereka dan mencapai pertumbuhan yang lebih konsisten dalam jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Salah satu bentuk studi yang umum adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara berbagai



variabel

**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

$H_1$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Memberikan dampak yang penting dan menguntungkan terhadap Kesetiaan Pelanggan Alfamart ( $Y$ ).

yang lain atau bermanfaat untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Umar, 2003). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti, yakni dampak kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang melakukan pembelian di Alfamart Cabang Surabaya.

## Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan area yang meliputi objek atau subjek dengan total dan petunjuk khusus yang di pilih oleh peneliti untuk diselidiki dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen Alfamart Cabang Surabaya. Sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah bagian dari totalitas serta ciri khas yang di punyai oleh populasi tersebut. Jumlah responden yang akan terlibat dalam studi ini diperkirakan sekitar 30 orang yang berbelanja di Alfamart di Surabaya dua hingga tiga kali seminggu.

## Klasifikasi dan Asal Data

Tipe data yang dipakai untuk studi ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi yang diperoleh melalui sampling, atau bisa juga data kualitatif yang diberi penilaian atau skor (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam studi ini dikumpulkan dari responden yang dinilai terkait dengan hubungan antara kualitas layanan (X) dan kesetiaan pelanggan (Y) dalam konteks pembelian di Alfamart. Sumber data yang dipakai dalam studi ini adalah data primer. Menurut Hussein Umar (2013), data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya dan diberikan kepada subjek penelitian. Data primer adalah kumpulan data yang di dapat langsung dari informan aslinya (tanpa perantara). Responden awal dalam studi ini adalah konsumen Alfamart yang membeli produk yang mereka butuhkan.

## Metode Akumulasi Data

Informasi dalam penelitian ini terkumpul melalui formulir atau survei yang diberikan kepada responden. Sesuai dengan Sugiyono (2019), formulir adalah metode pengumpulan informasi yang melibatkan pemberian pertanyaan terstruktur atau pernyataan tertulis kepada peserta untuk ditanggapi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu alat untuk menilai pemahaman peserta tentang suatu topik melalui pertanyaan yang mengarah pada tanggapan mereka (Singarimbun dan Efendi, 2011). Dalam studi ini, skala Likert mencakup tiga belas pernyataan dengan rentang respon antara 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, masing-masing variabel pada himpunan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai tingkat sig.  $< 0,05$  dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,355). Hasil serupa juga ditunjukkan oleh variabel Loyalitas Pelanggan (Y), yang menunjukkan bahwa hipotesis masing-masing variabel benar atau sah.

**Tabel 1.** Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KL.1	0,682	0,355	VALID
KL.2	0,698	0,355	VALID
KL.3	0,604	0,355	VALID
KL.4	0,648	0,355	VALID
KL.5	0,400	0,355	VALID
KL.6	0,766	0,355	VALID
KL.7	0,774	0,355	VALID

KL.8	0,705	0,355	VALID
KL.9	0,647	0,355	VALID
KL.10	0,768	0,355	VALID

Pemeriksaan validitas ini bertujuan agar bisa memverifikasi maka instrumen yang diaplikasikan menciptakan data yang akurat, hingga temuan riset dapat diandalkan dan bisa dibenarkan secara independen. Variabel kualitas layanan yang di uji menggunakan uji validitas dengan hasil, seperti yang tercatat dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,355, menegaskan keabsahan seluruh pengukuran indikator kualitas layanan dalam instrumen penelitian. Hasil evaluasi validitas dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang melebihi nilai yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam indikator kesetiaan pelanggan dianggap sah.

**Tabel 2.** Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
LP.1	0,860	0,355	VALID
LP.2	0,875	0,355	VALID
LP.3	0,460	0,355	VALID

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana tes yang diberikan secara konsisten mengukur seberapa besar perubahan hasil tes tersebut. Reliabilitas dinyatakan dalam sudut (biasanya sebagai salah satu jenis koefisien); Angka yang tinggi mencerminkan keandalan yang tinggi (Sugiyono, 2019). Kriteria reliabilitasnya adalah sebagai berikut: apabila koefisien determinasi (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen dianggap reliabel atau bisa dipercaya.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,859	10

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap kualitas pelayanan sebesar 0,859. Ini menandakan bahwa nilainya > 0,6. Dalam kondisi ini, instrumen variabel kualitas pelayanan dapat reliabel atau dapat dipercaya.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,617 menunjukkan bahwa nilainya > 0,6. Variabel terikat instrumen terhadap loyalitas pelanggan dapat diandalkan.

### Uji t

Uji t dalam contoh menunjukkan beberapa contoh bagaimana satu variabel independen dapat mempengaruhi variabel independen lainnya sambil memvariasikan variabel ikatan (Ghozali, 2006). Pengujian nilai t dapat dilakukan dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$t = \beta_n / S_{\beta_n}$$

Dimana :

- t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df).
- B<sub>n</sub> : koefisien regresi masing-masing variabel.
- S<sub>β<sub>n</sub></sub>: standar error masing-masing variabel.

Kriteria proses penentuan keputusan:

- a. Ketika nilai probabilitas (sig.) > 0,05 (α), atau nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima sementara H<sub>1</sub> ditolak.
- b. Sebaliknya, ketika probabilitas (sig.) < 0,05 (α), atau nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, jika uji dilakukan secara parsial.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5.** Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,519	1,969		3,818	,001

Kualitas Pelayanan	,128	,049	,445	2,626	,014
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menggunakan SPSS, kita dapat melihat model regresi linier sederhana seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5, dengan persamaan  $Y = 7,519 + ,546X$ . Dengan model ini, ketika kualitas layanan (X) memiliki nilai 0, maka nilai loyalitas pelanggan diperkirakan sekitar 7,519. Selain itu, ketika koefisien regresi untuk kualitas layanan naik sebesar 1, sehingga kesetiaan pelanggan diperkirakan akan meningkat sekitar ,128.

**Tabel 6.** Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,445 <sup>a</sup>	,198	,169	1,597

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 6, ditemukan bahwa koefisien korelasi atau hubungan (R) sekitar 0,445, menunjukkan adanya korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan korelasi keseluruhan sekitar ,445. Nilai R yang signifikan menunjukkan keterkaitan yang kuat di dalam lingkup kualitas layanan yang disediakan serta kepuasan konsumen Alfamart Cabang Surabaya, karena koefisiennya melebihi 0. Selain itu, output menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan total ,198, yang mengindikasikan bahwa variabel tidak terikat atau kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 19,8% terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Alfamart Cabang Surabaya dipengaruhi oleh kualitas layanan sebesar 19,8%, sementara 80,2% terpengaruh oleh variabel lain yang tidak berkaitan dengan kualitas layanan.

## Pembahasan

Pada Tabel 5, tingkat signifikansi (sig.) sebesar  $0,014 < 0,05$  dengan  $t_{hitung}$  (2,626)  $> t_{tabel}$  (2,042) yang menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart) di Surabaya. Hasil output tersebut berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,198 yang dapat diartikan sebagai dampak negatif terhadap variabel dependen atau kualitas pelayanan dengan margin sebesar 19,8%. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas

layanan memengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart Cabang Surabaya sebesar 19,8%, sementara 80,2% terpengaruh oleh variabel lain di luar kualitas layanan.

## SIMPULAN

Temuan penelitian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang penting antara kualitas layanan yang disediakan oleh Alfamart Cabang Surabaya dan tingkat kesetiaan pelanggan. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya suatu persamaan yang memperlihatkan keterkaitan antara variabel kualitas layanan (X) dan kesetiaan pelanggan (Y). Ketika nilai kualitas layanan sama dengan 0, diprediksi bahwa tingkat kesetiaan pelanggan adalah sebesar 7,519. Selanjutnya, tiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan akan diikuti dengan kenaikan kesetiaan pelanggan sebesar 0,128.

Dalam konteks keterkaitan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,445 mengindikasikan adanya korelasi yang signifikansi antara kedua variabel tersebut. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan oleh Alfamart memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kesetiaan pelanggan di Cabang Surabaya. Namun demikian, penting untuk diingat bahwa korelasi tidak menyiratkan kausalitas langsung, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi kedua variabel tersebut.

Lebih lanjut, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,198 mengindikasikan bahwa sekitar 19,8% dari variasiVariasi dalam kualitas layanan yang diberikan oleh Alfamart menjelaskan sebagian dari tingkat kesetiaan pelanggan. Meskipun proporsi ini hanya sekitar 19,8%, namun menandakan pengaruh yang penting dari kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan, namun sebagian besar variasi dalam tingkat loyalitas pelanggan (sekitar 80,2%) terpengaruh oleh variabel lain di luar kualitas layanan. Oleh karena itu, sementara kualitas layanan memiliki dampak yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau faktor-faktor eksternal mungkin juga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015).

*Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif). Bandung Alfabeta.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1. *New Jersey, Indeks.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson, 803-829.*

Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research, 7(1), 20-41.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing, 64(1), 12.*

Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 1(1), 53-63.*  
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>

Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*

Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 28-32.*

Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *KALBISOCIO Bisnis Dan Komunikasi, 6(1).*

Sucihati, R. N., Usman, U., & Yunita, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen, 2(1), 40-49.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3(1), 27-35.* <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>

Tjiptono, F., & Edisi, S. P. (1). Yogyakarta: Andi Offset, 2001. *Farah Aunti Sholihah, Rachma Indrarini, "Pengaruh Persepsi Pelanggan Terkait.*

Umar, H. (2003). Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.*

**MUSYTARI**

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi

Vol 4 No 11 Tahun 2024

Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**MUSYTARI**

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi

Vol 4 No 11 Tahun 2024

Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359