

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALFAMART KETINTANG BARU SURABAYA

Moh Zen¹, Handy Aribowo²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : zenmuhammad103@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Alfamart, dengan mempertimbangkan sembilan faktor utama yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, yaitu harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan lokasi yang tepat untuk berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan zaman telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis, baik pada skala internasional maupun nasional. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada pembelian yang diberikan kepada calon pelanggan guna menciptakan kesan terbaik. Loyalitas pelanggan kini dianggap sebagai salah satu indikator utama kesuksesan organisasi. Oleh karena itu, perusahaan cenderung memusatkan perhatian pada upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Fokus utama dari perusahaan adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty at Alfamart, by considering nine main factors that influence consumer appeal, namely price, product completeness, uniqueness, convenience, trust, service quality, value for money, reliable information, and the right location for shopping. This study is expected to provide in-depth insight into how these factors contribute to increasing customer loyalty, as well as provide recommendations for companies in developing effective strategies to

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

maintain and increase customer loyalty. The development of the era has had a significant impact on the business world, both on an international and national scale. Tight competition encourages companies to not only focus on the products and services offered, but also on purchases made to prospective customers in order to create the best impression. Customer loyalty is now considered one of the main indicators of organizational success. Therefore, companies tend to focus on efforts to attract, retain, and improve relationships with customers. The main focus of the company is to build and maintain a committed relationship with customers, which will ultimately result in sustainable profits.

Keywords : *Service Quality, Customer Value, Customer Loyalty*

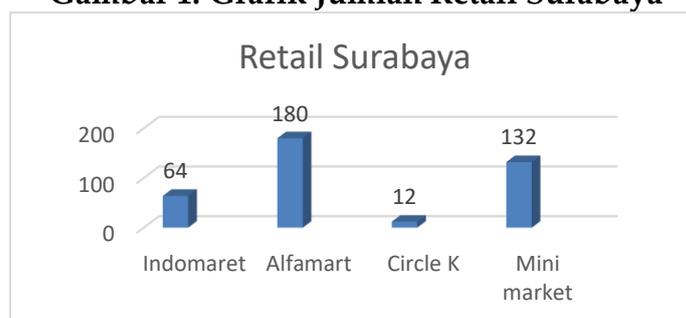
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah membawa dampak signifikan pada bisnis, baik skala internasional maupun nasional, dengan persaingan yang ketat untuk mencapai kemajuan. Bisnis tidak hanya fokus pada produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman pembelian yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan kesan positif. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai indikator keberhasilan bisnis, karena perusahaan berusaha untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dianggap sebagai kombinasi dari nilai pelanggan dan harga produk atau jasa. Pelayanan yang baik akan memudahkan pelanggan mencapai keinginannya, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa favorit meskipun ada pengaruh dari situasi eksternal. Kenneth (2018) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan juga terbentuk dari citra positif perusahaan yang dibangun melalui interaksi positif antara karyawan dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada terciptanya loyalitas.

Di Alfamart, kepuasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian mereka. Terdapat sembilan faktor yang menentukan daya tarik konsumen, yaitu harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, kepercayaan, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, dan tempat yang tepat untuk berbelanja.

Gambar 1. Grafik Jumlah Retail Surabaya



Gambar Diatas Menggambarkan bahawa pengguna alfamart di kota Surabaya lebih banyak dari retail retail yang ada karena jumlah alfamart yang begitu merata dikota Surabaya itu sendiri. Indomaret (64) Alfamart (180) Circle K (12) dan mini market lainnya (132). Alfamart

dianggap cocok untuk mewakili kelompok pasar moderen di Indonesia. Oleh karena itu, Alfamart akan digunakan sebagai subjek penelitian ini. Pasar moderen di Indonesia diwakili oleh penelitian ini. Berdasarkan hal-hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (ALFAMART KETINTANG BARU).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan tidak hanya menguntungkan hubungan perusahaan-pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kualitas pelayanan menjadi pusat perhatian karena berpengaruh langsung pada kepuasan konsumen. Aria dan Atik (2018) menekankan pentingnya kualitas pelayanan, sementara Arianto (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan tepat waktu. Kasmir (2017) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang bertujuan memberikan kepuasan baik kepada pelanggan maupun karyawan.

Untuk mengukur kualitas pelayanan, Heterogeneity (dalam Mukarom & Laksana, 2018) menyebutkan lima indikator utama:

1. Tangible (berwujud): Penampilan fisik, ketersediaan fasilitas, kedisiplinan petugas, dan kemudahan akses informasi yang memberikan kesan positif.
2. Reliability (keandalan): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurasi dan konsistensi.
3. Responsiveness (responsif): Kecepatan dan kesiapan karyawan dalam merespons kebutuhan dan masalah pelanggan.
4. Assurance (jaminan): Keterbukaan prosedur, jaminan waktu dan biaya, serta kompetensi dan etiket staf.
5. Empathy (empati): Kemampuan memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan, serta kepedulian terhadap isu-isu yang mereka hadapi.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan adalah tindakan yang meskipun tidak selalu berwujud, namun dapat dirasakan dan diukur melalui kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa nilai yang mereka terima lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, maka loyalitas mereka akan meningkat. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan diinginkan karena menarik pelanggan baru atau kehilangan pelanggan lama memerlukan lebih banyak usaha dan biaya. Menurut Woodruff (dalam Hurriyati, 2018), nilai pelanggan adalah preferensi dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk yang membantu mereka mencapai tujuan. Hasan (2017) menambahkan bahwa nilai bersifat abstrak dan berasal dari persepsi konsumen tentang harga yang sepadan dengan mutu produk.

Konsep nilai pelanggan menggambarkan hubungan erat antara kepuasan pelanggan dan produk yang mereka beli. Pelanggan menilai pengalaman mereka berdasarkan fitur-fitur produk

dalam situasi penggunaan tertentu. Dari berbagai definisi, nilai pelanggan dapat disimpulkan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014), nilai pelanggan mencakup lebih dari sekadar kualitas, melainkan juga harga. Meskipun suatu jasa memiliki kualitas unggul, nilai tersebut bisa dianggap rendah jika harganya terlalu tinggi. Indikator nilai pelanggan adalah:

1. Pengorbanan: Apa yang diserahkan untuk memperoleh atau mengonsumsi produk atau jasa.
2. Emosional: Manfaat yang diperoleh dari keadaan emosional saat menggunakan produk atau jasa.
3. Fungsional: Manfaat yang diperoleh dari kualitas dan performa produk atau jasa yang diharapkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena mempertahankan pelanggan membantu meningkatkan kinerja keuangan dan keberlangsungan perusahaan. Menurut Griffin (2015), loyalitas terbentuk dari kebiasaan membeli yang terjadi melalui interaksi dan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh dari situasi atau usaha pemasaran yang dapat mengarahkan pelanggan beralih.

Tjiptono (2017) menambahkan bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal dan sering kali mengabaikan faktor harga, yang meningkatkan keuntungan perusahaan. Hubungan baik antara karyawan dan pelanggan sangat penting, karena kehilangan pelanggan dapat mengurangi laba perusahaan, mengingat biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan yang sudah ada.

Griffin (2015) mengidentifikasi empat indikator pelanggan loyal:

1. Melakukan pembelian ulang: Pelanggan membeli produk atau jasa yang sama secara berulang.
2. Pembelian antar lini produk: Pelanggan membeli produk lain dari produsen yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain: Pelanggan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing: Pelanggan tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Penyelidikan ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada strategi positif untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Metode ini mengumpulkan data kuantitatif yang dapat diukur untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penyelidikan kuantitatif sering digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel, dengan tujuan menemukan korelasi dan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan terikat.

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang memberikan informasi terkait data penelitian, sementara objek penelitian adalah topik atau masalah yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian adalah masyarakat di wilayah Surabaya yang berusia 15-50 tahun dan telah menjadi pelanggan Alfamart setidaknya tiga kali.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis populasi: populasi umum, yaitu seluruh pelanggan setia Alfamart, dan populasi sasaran, yaitu seluruh pelanggan Alfamart dan retail lainnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden sebagai sampel adalah pelanggan Alfamart yang telah melakukan pembelian setidaknya tiga kali dan berusia di bawah 50 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah responden.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

n = ukuran sampel

z = Tingkat keyakinan dalam penelitian sampel 95%(1.96)

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa:

P= 50% d= 5% n=?

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid jika pernyataannya dapat mengungkapkan hal yang diukur. Validitas diukur dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel. Jika nilai r hitung (hasil korelasi) lebih besar dari r tabel (dengan $df = n-2$, di mana n adalah jumlah sampel), maka pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, pertanyaan dinyatakan tidak valid (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu dan jika setiap pertanyaan mengukur hal yang sama. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,60, dan tidak reliabel jika nilai α kurang dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017), uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk memeriksa apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki residual yang terdistribusi normal. Normalitas dapat diuji dengan grafik Normal P-P Plot atau uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal, residual terdistribusi normal. Menurut Machali (2015), dalam uji Kolmogorov-Smirnov, data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan tidak normal jika signifikansi $< 0,05$.

3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada hubungan linear antara variabel bebas dalam model regresi ganda. Menurut Basuki (2015), jika hubungan linear sempurna, maka ada multikolinearitas sempurna. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dua pendekatan digunakan: melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$, tidak ada multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$, multikolinearitas terjadi.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi, yang merupakan pelanggaran asumsi klasik. Menurut Basuki (2015), model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. Uji Glejser SPSS digunakan untuk mendeteksi ini. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika $< 0,05$, maka heteroskedastisitas terjadi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga

X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ,Kualitas Pelayanan,Nilai pelanggan,Loyalitas Pelanggan, Sedangkan variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan. Metode analisis ini menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution). Adapun bentuk persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Koefisien Corporate Image

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Kualitas Pelayanan

b₂ = Koefisien Nilai Pelanggan

b₃ = Koefisien loyalitas pelanggan

X₁ = Variabel kualitas pelayanan

X₂ = Variabel Nilai Pelanggan

X₃ = Variabel Loyalitas Pelanggan

e = Standart Error

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi

5. Uji Hipotesa

5.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linier berganda. Hasil uji t dapat dilihat pada kolom signifikan (sig.) di tabel coefficients. Jika probabilitas < 0,05, terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Jika probabilitas > 0,05, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial.

5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA di kolom signifikan (sig.). Jika probabilitas < 0,05, terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika probabilitas > 0,05, tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama.

5.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi menjelaskan data aktual (goodness of fit). Nilai R² berada antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model regresi menjelaskan variabel terikat. Namun, nilai R² bias terhadap jumlah variabel bebas dalam model, sehingga digunakan Adjusted R² untuk mengoreksi bias ini, yang mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	pertanyaan	R hitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (XI)	X1.1	0,659	0.1966	Valid
	X1.2	0,730	0.1966	Valid
	X1.3	0,744	0.1966	Valid
	X1.4	0.734	0.1966	Valid
	X1.5	0.787	0.1966	Valid
	X1.6	0,734	0.1966	Valid
	X1.7	0.781	0.1966	Valid
	X1.8	0,742	0.1966	Valid
	X1.9	0,761	0.1966	Valid
	X1.10	0,776	0.1966	Valid
NILAI PELANGGAN(X2)	X1.1	0.494	0.1966	Valid
	X1.2	0.641	0.1966	Valid
	X1.3	0,560	0.1966	Valid
	X1.4	0,670	0.1966	Valid
	X1.5	0,514	0.1966	Valid
	X1.6	0,681	0.1966	Valid
Loyalitas pelanggan(Y)	X1.1	0,643	0.1966	Valid
	X1.2	0,616	0.1966	Valid
	X1.3	0,787	0.1966	Valid
	X1.4	0.734	0.1966	Valid
	X1.5	0.833	0.1966	Valid
	X1.6	0,789	0.1966	Valid
	X1.7	0.860	0.1966	Valid
	X1.8	0,755	0.1966	Valid

Sumber: data diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel, berikut kesimpulan mengenai validitas variabel dalam penelitian:

- Kualitas Pelayanan (X1): Memiliki nilai rrr hitung > rrr tabel (0,1966). Dari 10 pertanyaan pada variabel ini, semuanya dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam penelitian.
- Nilai Pelanggan (X2): Memiliki nilai rrr hitung > rrr tabel (0,1966). Dari 6 pertanyaan pada variabel ini, semuanya dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam penelitian.
- Loyalitas Pelanggan (Y): Memiliki nilai rrr hitung > rrr tabel (0,1966). Dari 8 pertanyaan pada variabel ini, semuanya dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of items
Kualitas Pelayanan	.910	10

Nilai Pelanggan	.877	6
Loyalitas Pelanggan	.891	8

Sumber: data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitas yang masing-masing lebih besar dari 0,60, yaitu 0,910, 0,877, dan 0,891.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Table 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.82793159
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.062
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26,2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan berdasarkan kolmogorov-smirnov dapat dilihat bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai exact, sig. (2-tailed) 0,11 yang berarti lebih besar dari 0,05 Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

3.2 Uji Multikolinieritas

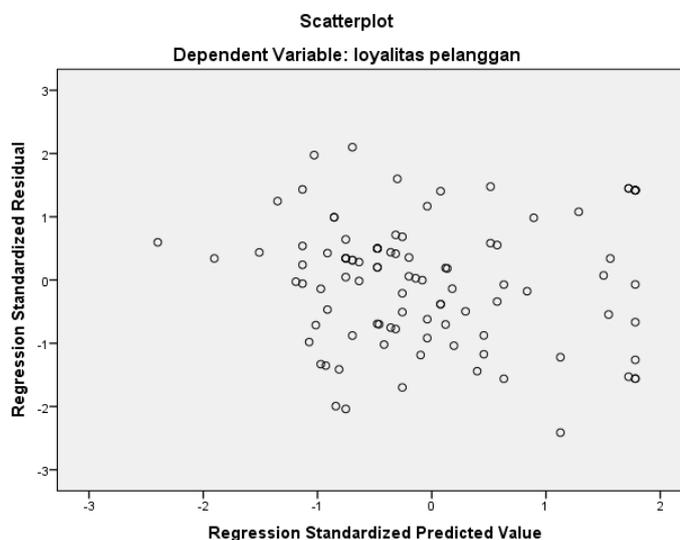
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		6.870	3.043		2.258	.026	
kualitas pelayanan (X1)		.188	.149	.195	1.262	.210	.334
nilai pelanggan (X2)		.510	.258	.305	1.977	.051	.334

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance Kualitas Pelayanan(XI) sebesar 0,334 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2,997 < 0.10 sedangkan nilai tolerance Nilai Pelanggan (X2) sebesar 0.334 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 2,997 > 0.10 sehingga menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel terikat

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel 5 hasil dari analisis diatas tidak menunjukkan pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedesitas

4. Uji Regreslis Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.569	.293		53.132	.000
Kualitas pelayanan	.299	.009	.959	34.799	.000
nilai pelanggan	.008	.003	.069	2.506	.014

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26,2024

Berdasarkan Tabel 6 hasil perhitungan analisis regresi liner Berganda dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = 15.569 + 0,299 X_1 + 0,008 X_2$$

Keterangan:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Y' = nilai pengaruh yang diprediksikan

a = konstanta atau bilangan harga

X = 0

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

- 1) Nilai koefisien regresi pada variable kualitas pelayanan adalah 0,299 dan juga signifikan pada $>0,05$ yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan mempunyai kemudahan dalam menarik pelanggan sehingga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- 2) Nilai koefisien regresi liner berganda pada variabel Nilai Pelanggan adalah 0,008 dan juga signifikan pada $>0,05$ yang bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Persamaan Variabel liner berganda diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (XI) dan Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). dan paling dominan berpengaruh positif adalah Kualitas Pelayanan(XI) yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,299 yang lebih besar dibandingkan Variabel Nilai Pelanggan

5. Uji Hipotesis

5.1. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.569	.293		53.132	.000
Kualitas pelayanan	.299	.009	.959	16.799	.000
nilai pelanggan	.008	.003	.069	2.506	.014

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (y)

1) Hasil Uji:kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 16,799 yang lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1985 pada tingkat signifikansi 0,000 hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi 0,000 terhadap loyalitas pelanggan alfamart ketintang baru surabaya

2) Hasil Uji :Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai t hitung untuk variabel nilai pelanggan adalah 2,506 lebih kecil dari Nilai T tabel sebesar 1985 pada tingkatan 0,014 hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pelanggan ketintang baru Surabaya

5.2. Uji F

Tabel 8. Hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.425	2	75.712	610.438	.000 ^b
Residual	12.031	97	.124		
Total	163.455	99			

a. Dependent Variable: y (loyalitas pelanggan)

b. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, Kualitas pelayanan

Berdasarkan Tabel 8 hasil dari Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapati nilai F hitung (610.438) > f tabel (3939 dan sig (0,000) < 0,05. maka disampaikan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 diterima

5.3. Uji Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.926	.925	.352

a. Predictors: (Constant), nilai pelanggan, Kualitas pelayanan

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari uji koefisien di atas di peroleh persentase keragaman variabel loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Nilai Pelanggan (X2) adalah 92,6% sedangkan 7,4%. sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 16,799 > t tabel 1.985 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji signifikansi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk setiap membeli produk. Apabila sebuah kualitas pelayanan yang sudah terjamin, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah tersedia. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan perusahaan. Hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan

untuk memahami dengan seksama kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

2. Pengaruh Nilai pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t hitung 2506, > t tabel 1.985 dengan signifikan $0,014 < 0,05$ artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Menurut Setijono dan Dahlgaard (2017), Nilai pelanggan adalah jumlah manfaat dikurangi kerugian yang dihasilkan dari pelanggan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Menurut Slater dan Narver (2020) dalam Widjaja (2019) Nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh pelanggan dalam hal nilai yang lebih besar dari produk atau layanan yang ditawarkan dalam siklus hidup biaya pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019), Nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total (nilai pelanggan total) adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung menghasilkan nilai F hitung sebesar 610,438 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena F hitung 610,438 > F tabel 3.939 dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan Nilai Pelanggan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,926 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Loyalitas pelanggan) adalah sebesar 92,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan Nilai Pelanggan selebihnya sebesar 7,4% ($100\% - 92,6\%$) ditentukan oleh faktor lain lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015)

KESIMPULAN

1. **Kualitas Pelayanan:** Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Alfamart Ketintang Baru Surabaya, dengan nilai t hitung (16,799) lebih besar dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000.
2. **Nilai Pelanggan:** Nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung (2,506) lebih besar dari t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,014.
3. **Pengaruh Bersama:** Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F hitung (610,438) lebih besar dari F tabel (3,939) dan signifikansi 0,000.

Kesimpulannya, baik secara individu maupun bersama-sama, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat menentukan loyalitas konsumen di Alfamart Ketintang Baru Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, N. M. M., & Nurcaya, I. N. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Adisaputro, G. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Aulia, Hidayat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen Amanda Brownies". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume6. No 5. hlm 2461-0593.
- Cahyani, Sitohang. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadapKepuasan Konsumen", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5. Nomor 3.
- Diza, Moniharapon dan Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas ProdukdanKepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada PT. fifgroup cabangmanado". Jurnal EMBA. Vol.4 No.1. Hlm 109-119.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan ProgramSPSS. Semarang:Universitas Diponegoro Semarang.
- Hayati, Sekartaji. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di restoranbebek dan ayam goreng pak ndut solo". Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi. Volume 1 No. 1. Hlm 49-56.
- Jahanshahi, Asghar Afshar. et al. 2011. Study the Effects of Customer Service andProdukQuality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of HumanitiesandSocial Science vol.1 no.7.
- Lisdayanti, A. (2015). Upaya meningkatkan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan PT. Go-Jek Indonesia Cabang Bandung. In Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage (Vol. 5, No. 1).
- Lyana, L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Emosional Pada Pelanggan Anna Face & Body Care Centre Sarawak. Jurnal Manajemen, 6(1).
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 2(2), 263-280.

- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 9(2), 111-119.
- Nugroho, A. (2013). Pengaruh motivasi dan minat terhadap prestasi siswa pada mata diklat keselamatan dan kesehatan kerja di Smk Negeri 1 Sedayu. Universitas Negeri Yogyakarta, 1-149.
- Rahmawati, N., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Analisis Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Wisata Kuliner Selamat Toserba Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 109-119
- Rezky, A., & Adil, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Distrik Hingk Kabupaten Pegunungan Arfak Provinsi Papua Barat. *Competitiveness*, 7(1), 65-77.
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 2(2), 198-217.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak. com) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sulistyo, R. I. (2021). PENGARUH KUALITAS, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADGET APPLE DI DIGIMAP TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).