

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ALFAMART MT HARYONO**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 18)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**Muhammad Salman Farisy**

**NPM 21801081512**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

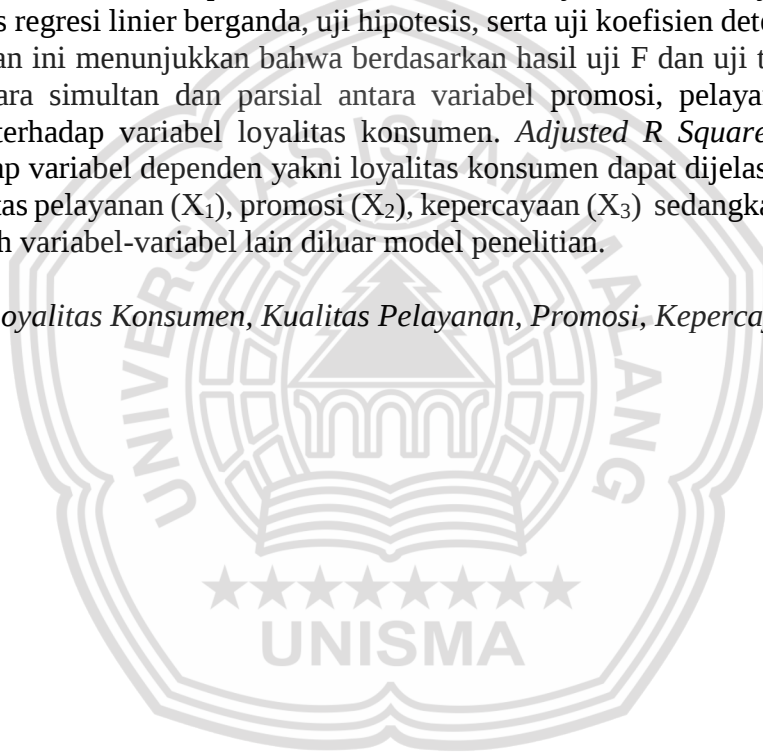
**MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart MT Haryono (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 18). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Tahun Ajaran 2018 yang pernah berbelanja di Alfamart Unit MT.Haryono 3 Dinoyo, Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria untuk pengambilan sampel adalah Mahasiswa/i aktif FEB 18 dan Pernah berbelanja di Alfamart MT Haryono. Sampel diambil menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh sampel 90 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F dan uji t terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel promosi, pelayanan, dan kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen. *Adjusted R Square* sebesar 76,0% terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) sedangkan 24,0% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

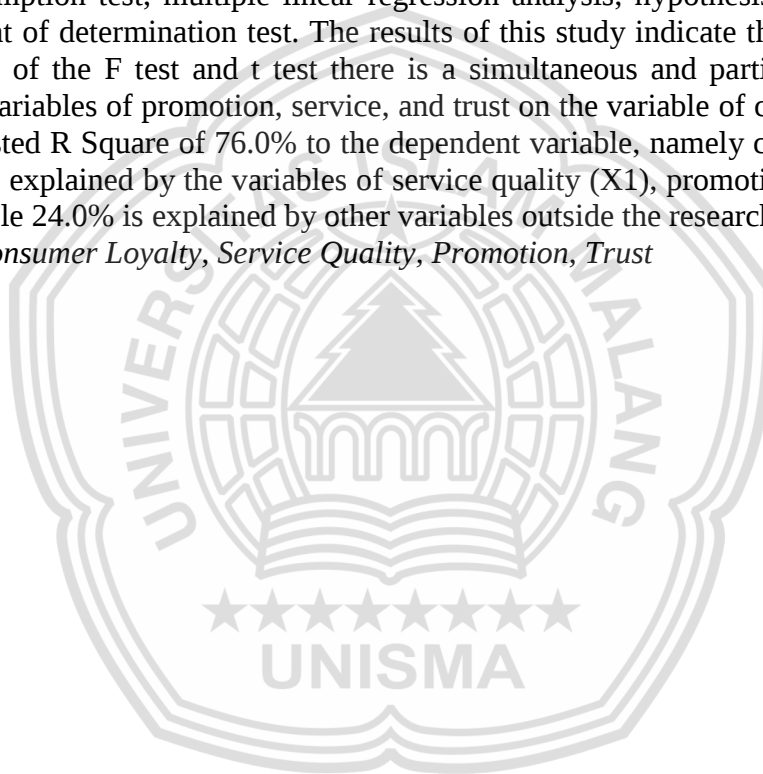
**Kata kunci:** Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan



### ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of service quality, promotion, and trust on consumer loyalty at Alfamart MT Haryono (Case Study on Management Students of UNISMA Class 18). This research belongs to the type of quantitative research, which was conducted to examine the effect between the variables. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Islamic University of Malang in the 2018 Academic Year who had shopped at Alfamart Unit MT.Haryono 3 Dinoyo, Malang City. The sampling technique used in this study used a purposive sampling technique. The criteria for sampling are students who are active in FEB 18 and have shopped at Alfamart MT Haryono. Samples were taken using the Malhotra formula so that 90 samples were obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the F test and t test there is a simultaneous and partial effect between the variables of promotion, service, and trust on the variable of consumer loyalty. Adjusted R Square of 76.0% to the dependent variable, namely consumer loyalty can be explained by the variables of service quality (X1), promotion (X2), trust (X3) while 24.0% is explained by other variables outside the research model.

*Keywords: Consumer Loyalty, Service Quality, Promotion, Trust*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pemasaran, jika layanan yang diberikan membuat pelanggan kecewa maka bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan ritel agar dapat mempertahankan pelanggannya. Meningkatkan pelayanan yang lebih optimal diperlukan untuk memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Perusahaan ritel khususnya Alfamart di Kota Malang juga tidak terlepas dari permasalahan bagaimana perusahaan tersebut untuk mempertahankan kredibilitasnya untuk dapat bersaing dipasar.

Tahun 2009 merupakan tahun-tahun dimana Alfamart Malang mulai menunjukkan kiprahnya. Bagaimana tidak, di tanggal 1 Maret 2009 resmi dibuka Kantor PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) Cabang Malang yang diberikan amanah untuk mengurus 50 gerai Alfamart yang tersebar di Malang Raya sebanyak 48 gerai, sedangkan di Blitar 2 gerai. Pertama kali Kantor Alfamart Cabang Malang dibangun dan diresmikan, Tri Prasetyo lah yang ditunjuk sebagai nahkoda baru kantor Alfamart Cabang Malang, yang sebelumnya sebagai Deputy Branch Manager Alfamart Cabang Sidoarjo. Setelah di Bulan Maret diresmikan, Tri Prasetyo langsung menggeber di Bulan April untuk membangun tiga gerai baru, yakni di Kota Malang, Kabupaten Malang, serta Kabupaten Banyuwangi. Hingga sampai saat ini, Kantor Alfamart Cabang Malang diberikan amanah untuk handle 400 lebih gerai Alfamart yang tersebar di Malang Raya, Kabupaten Trenggalek, Kota Kediri, Kabupaten Kediri, Kabupaten Tulungagung, Kota Blitar, Kabupaten Blitar, Kota Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, Kabupaten

Jombang, serta sebagian gerai yang ada di Kabupaten Pasuruan, Malangtimes.com(2020).

Akan tetapi dalam menghadapi kompetisi pasar-parar ritel di Kota Malang pasti tidak jauh dengan adanya hasil profit yang tidak sesuai dengan harapan. Dikutip dari website resmi Alfamart, Alfamart meraih *Top Brand Award* 2019 dan *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* 2019. Ini adalah penghargaan yang ke delapan kali sejak tahun 2012 hingga 2019. “Kami bangga atas penghargaan ini, merupakan bukti bahwa kami mampu menjaga sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen” ujar Ryan selaku Direktur Pemasaran Alfamart. Namun, masih adanya pelanggan yang mengeluhkan sistem pelayanan disebagian Alfamart khususnya di Alfamart MT Haryono Kota Malang.

Peneliti menemukan beberapa konsumen yang mengeluhkan bahwa keinginan dan kebutuhannya tidak merasa terpenuhi karena adanya *miss communication* antara karyawan dan konsumen seperti, konsumen tidak disambut dengan baik dan panjangnya antrian di daerah kasir membuat konsumen merasa tidak puas. Perusahaan ritel harus mampu konsisten terhadap tujuan awal yaitu mendapatkan laba yang besar, namun tidak hanya laba saja yang menjadi tujuan utama karena kepuasan konsumen juga harus diwujudkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fernandes (2021) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Kayuagung dinilai cukup besar. Hubungan antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan searah dan signifikan dimana jika kualitas layanan bertambah baik maka loyalitas pelanggan semakin besar.

Dalam pandangan peneliti, konsumen sering memberikan penilaian dari sistem yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus mampu

memberi bimbingan kepada karyawannya untuk selalu berinteraksi kepada konsumennya dengan cara peduli dan humble. Dengan dilakukannya hal tersebut dengan baik maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dan akan memberikan timbal balik yang positif seperti terjadinya loyalitas konsumen kepada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah (2019) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan di Alfamart Jakarta Barat” memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kualitas produk bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bagaimana semua faktor yang berhubungan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210) merupakan sikap konsumen yang giat untuk membeli ulang suatu merek yang dinilai baik dari pada membeli merek lainnya. Loyalitas pelanggan termasuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk untuk selalu membeli dan menyarankan suatu merek kepada orang lain. Pelayanan yang baik dapat mengurangi risiko adanya berita atau perkataan buruk dari pelanggan satu ke pelanggan lain. Maka dari itu, kepuasan pelanggan akan timbul dengan sendirinya dan citra perusahaan menjadi lebih baik. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor nasabah dalam memutuskan suatu produk atau jasa (Swastha, 2001:158). Sedangkan *trust* atau kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu dari minat setiap konsumen. Kepercayaan menjadi sebuah pondasi atau pilar dari sebuah bisnis. Karena suatu kegiatan transaksi akan terjadi jika dari kedua belah pihak sudah saling percaya satu sama lain. Di dalam penelitian (McKnight dan Chervany, 2002) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan konsep yang sangat luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan sangat penting diterapkan bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan ritel untuk bisa menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI ALFAMART MT HARYONO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNISMA ANGKATAN 18)”** ini perlu dilakukan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### a. Bagi Penulis

Dapat memberi pengalaman dan menambah wawasan tentang meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara mengetahui keinginan konsumen.

##### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Alfamart MT Haryono dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat terciptanya loyalitas konsumen.

##### c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan motivasi belajar dan menjadi sumber referensi untuk menambah wawasan ilmu kedepannya.

#### 2. Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan kajian ilmu ekonomi dan bisnis khususnya manajemen.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang dalam konteks persoalan yang berkaitan

dengan loyalitas konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Alfamart MT Haryono, Kota Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Responden tersebut merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif yang pernah berbelanja di Alfamart. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- A. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
- B. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
- C. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen.
- D. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

#### 5.2 Saran

##### a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini.

Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Juga dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, harga maupun yang lainnya.

b. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Alfamart khususnya Alfamart MTHaryono diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan dengan baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen mereka.

2. Alfamart khususnya Alfamart MT Haryono dapat menjadikan hasil penelitian ini untuk tolak ukur dalam menjaga loyalitas konsumen mereka.

c. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen diharapkan dapat memahami informasi yang diberikan oleh pihak Alfamart untuk mencegah terjadinya *misscommunication* maka dari itu konsumen harus berkomunikasi baik dengan pihak alfamart tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fleming, N. (2016). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. First Edition. New Jersey: CareerPress.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed., p. 508). Pustaka Ilmu.
- Indrawan, R, Yaniawati, P. (2016). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Nur, M. (2017). *Kualitas Pelayanan Prima pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Jurnal Office*, 3(1), 72.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta,CV.
- Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggotalkapi.
- Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Nasution, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 112-122.
- LUTFI, L. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEHANDALAN, DAN JAMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA (Studi pada KP JNE Mojoagung)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 240-253.
- Mislinda, S. W., & Mardika, N. H. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal*

*Ilmiah Mahasiswa*, 3(4).

- Rusydi, R. A., Djaelani, A. K., &Khalikussabir, K. (2022).Pengaruh Keunggulan Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Keinginan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB yang Berbelanja di Indomaret). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(02).
- Murti Trimulatsih, E. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Firdaus, M. I., &Hadmar, H. A. S. PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FOODCOURT MARDIGRASS, TANGERANG.
- Rachman, R., &Oktavianti, R. (2021).Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148-153.
- RAHAYU, C. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BUTIK SONIA CIODA DI MATARAM* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., &Ismiati, S. (2022). MODEL LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN: KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1),240-253.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Lestari Yusuf, Y. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT ISLAM PONDOK KOPI JAKARTA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Widianingsih, W. (2021).Kualitas Jasa Dan Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di PT POS Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *repository. upm.ac.id*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019).*Buku Pemasaran Jasa* (1st ed.). CV. BUDI UTAMA.

Familiar, K., &Maftukhah, I. (2015).*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. 7.

