

## Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Alfamart Jl. Magelang Km.16 Yogyakarta)

Endah Marendah Ratnaningtyas<sup>1\*</sup>, Meila Narisistiwi<sup>1</sup>, Farida Puspita Harti<sup>2</sup>,  
Suin Lestari,<sup>2</sup> Diva Rifdah Rizkia Puspitaningnala<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Mahakarya Asia

<sup>2</sup> Program Studi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Madani

<sup>3</sup> Program Studi Komunikasi Informasi Publik, Sekolah Tinggi Multi Media (MMTC) Yogyakarta

Corresponding Author: [marendah99@gmail.com](mailto:marendah99@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Article History

Received : 22-04-2024

Revised : 22-05-2024

Accepted : 28-05-2024

**Keywords:** *Consumer Loyalty; Location; Price; Promotion; Service Quality*

### ABSTRAK

Perkembangan ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sejak saat itu persaingan dalam bisnis ritel berubah total investor asing mulai masuk di kota-kota besar di Indonesia untuk menanamkan modalnya. Namun, seiring ketatnya persaingan antar perusahaan ritel mengharuskan pengusaha melakukan inovasi pada pelayanannya. Atas latar belakang masalah tersebut, kemudian penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda Uji t dan Uji F dengan program yang digunakan adalah SPSS versi 25. Penentuan hasil sampel menggunakan skakalikert, diperoleh sebanyak 104 responden dan diambil secara area (*cluster*) sampling (sampling menurut daerah).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Alfamart jalan Magelang Km.16. Pengaruh variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 58,7%.

### ABSTRACT

*The development of retail in Indonesia is experiencing significant growth. Since then the competition in the retail business has changed in total foreign investors began to enter big cities in Indonesia to invest. However, along with the tight competition between retail companies, it requires entrepreneurs to innovate their services. Against the background of these problems, then this research was carried*

out to determine the effect of price, promotion, location and service quality on consumer loyalty.

The approach used in this study is a quantitative approach. Data collection instruments using questionnaires. The data analysis technique in this study uses multiple regression analysis *t* test and *F* test with the program used is SPSS version 25. The determination of sample results using a likert scale, obtained as many as 104 respondents and taken by area (cluster) sampling (sampling by region).

The results showed that price and service quality simultaneously had a significant effect on consumer loyalty, while promotion and location had an insignificant effect on consumer loyalty. Price is the most influential variable on consumer loyalty of Alfamart Jalan Magelang Km.16. The influence of price, promotion, location and service quality variables on consumer loyalty variables is 58,7%.

## PENDAHULUAN

Banyaknya usaha ritel yang berkembang di Indonesia membuat pelaku usaha memikirkan dengan matang bagaimana cara mereka untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan cara memberikan kualitas layanan yang terbaik sehingga dapat mempertahankan usaha mereka. Persaingan yang semakin tinggi, membuat setiap perusahaan semakin menyadari betapa berharganya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelanjutan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Pasar swalayan merupakan bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler 2006:593). Dengan menggunakan strategi yang cermat dan teliti akan membuat faktor keberhasilan suatu swalayan dalam memasarkan produknya, serta dalam mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen.

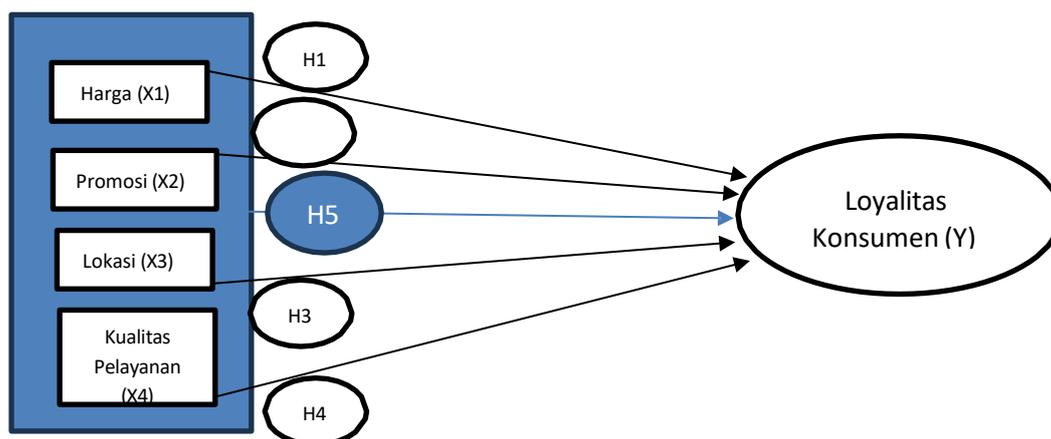
Yogyakarta adalah salah satu kota yang dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Tengah dengan panorama indah dan sejuk. Minimarket seperti Alfamart yang sudah lama berdiri di Jalan Magelang km 16 menawarkan berbagai hal yang menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Alfamart yang berlokasi di Kota Yogyakarta tepatnya di jalan Magelang Km 16 adalah salah satu minimarket terpopuler di Kota Yogyakarta yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan tentunya sangat pas di kantong.

Kota Yogyakarta memiliki jumlah penduduk yang padat serta merupakan salah satu kota pariwisata. Yang mana kebutuhan yang semakin meningkat sehingga mengakibatkan para pemilik usaha ritel memutar otak untuk meningkatkan pelayanan sehingga dapat mempertahankan bisnis tersebut. Harga yang bersaing, promosi yang menarik, pemilihan

lokasi yang tepat dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian. Pelanggan yang sudah merasa puas maka akan terbentuknya loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (dalam Sinurat, Lumanauw, & Roring, 2017) menyatakan *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Meskipun sudah banyak para ahli yang membahas penelitian seputar pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel dan metode penelitian. Namun penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan lokasi dan subyek penelitian yang penulis pilih berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan terkait dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga didapatkan konsumen yang loyal untuk meningkatkan volume penjualan.

## METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Diagram di atas menjelaskan kerangka berfikir bahwa penelitian ini variabel independennya yaitu Variabel harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sedangkan variabel Dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Garis hitam menunjukkan pengaruh secara parsial sedangkan garis biru menunjukkan pengaruh secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Alfamart Jl. Magelang Km.16 Yogyakarta pada bulan November sampai Desember 2022. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data untuk penelitian ini memakai penyebaran kuesioner, serta pengumpulan datanya dengan menyais sekumpulan pertanyaan agar dijawab oleh responden. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda Uji t dan Uji F dengan program yang digunakan

adalah SPSS versi 25. Penentuan hasil sampel menggunakan skalalickert, diperoleh sebanyak 104 responden dan diambil secara area (*cluster*) sampling (sampling menurut daerah). Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil data ini merupakan jawaban atas pernyataan masalah serta data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner secara langsung kepada responden. Dari hasil pendistribusian kuesioner sebanyak 104 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini seperti berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Usia:</b>		
<20 Tahun	23	22,1%
20Tahun-30Tahun	69	66,3%
31 Tahun-40 Tahun	6	5,8%
41 Tahun-50 Tahun	6	5,8%
Lebih dari 50 Tahun	0	0%
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	34	32,7%
Perempuan	70	67,3%
<b>Pekerjaan:</b>		
PNS	2	1,9%
Pegawai Swasta	39	37,5%
Wiraswasta	20	19,2%
TNI/POLRI	3	2,9%
Pelajar/Mahasiswa	40	38,5%
<b>Pendapatan:</b>		
<1.000.000	39	37,5%
1.000.000-2.000.000	25	24%
2.000.000-3.000.000	16	15,4%
>3.000.000	19	18,3%
>10.000.000	5	4,8%

Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r$  hitung dan

r tabel melalui software SPSS 25. Instrumen dikatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan jumlah sampel penelitian ( $n$ ) sebanyak 104 responden maka diperoleh  $r$  tabel = 0,162 pada signifikansi 5% (2-tailed).  $r$  hitung dilihat dari Corrected Item-Total Correlation yang dihasilkan dari uji masing-masing variabel. Adapun pengujian reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dengan menggunakan software yang sama. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Hair, et al., 2010). Hasil uji validitas menunjukkan adanya semua item pernyataan valid, sehingga semua item pernyataan dapat digunakan untuk proses uji selanjutnya. Untuk variabel harga sejumlah 12 item, variabel promosi sejumlah 6 item, variabel lokasi sejumlah 9 item, variabel kualitas pelayanan sejumlah 15 item dan variabel loyalitas konsumen sejumlah 12 item menunjukkan hasil bahwa semuanya valid. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel dibawah, hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai Asymp.sig sebesar 0,050 sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00118634
	Most Extreme Absolute Differences	.087
	Positive	.086
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

### Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi multikolinearitas. Dalam pengujian ini menggunakan nilai variance inflation factor (VIF), yaitu jika  $VIF < 10$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Dengan melihat tabel 3 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini, karena nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10.

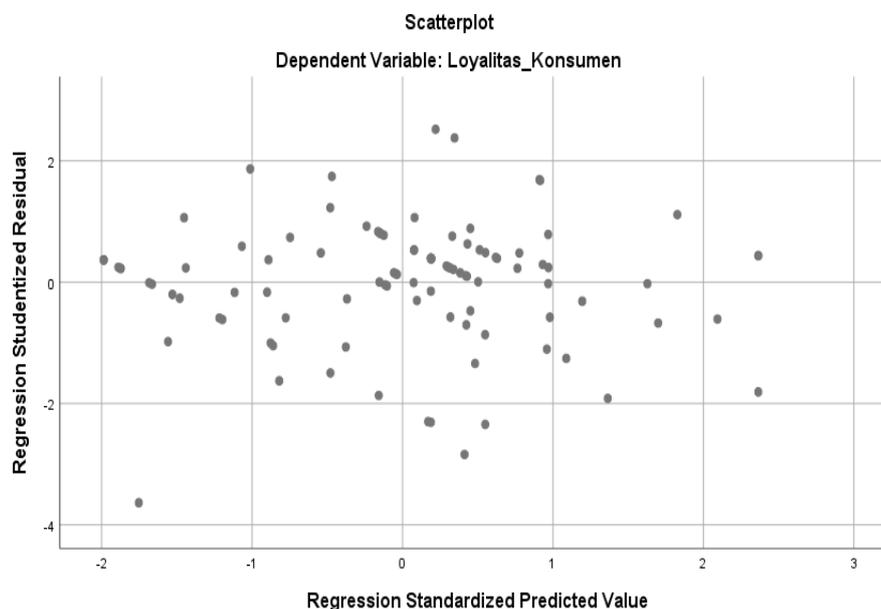
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.691	1.447
Promosi	.860	1.162
Lokasi	.876	1.141
Kualitas	.690	1.448

*Dependent variable: Loyalitas Konsumen*

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* terlihat menyebar secara acak sertatersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

**Tabel 4. Hasil analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.014	3.207		.316	.752
	Harga	.512	.084	.464	6.090	.000
	Promosi	.017	.022	.053	.771	.442
	Lokasi	.001	.021	.005	.070	.944
	Kualitas Pelayanan	.475	.089	.406	5.332	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 di atas maka dapat diperoleh persamaan:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = 1.014 + 0,512 X_1 + 0,017 X_2 + 0,001 X_3 + 0,475 X_4 + e$$

Variabel independen mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel dependen mengalami kenaikan sebesar nilai B di tabel, jadi koefisien tersebut bernilai positif.

### Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, guna mengetahui besaran besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R Square*. Berdasarkan *output* di bawah diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,587, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 58,7%. 41,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.587	3.75909

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

### Uji t Parsial

Uji ini digunakan dalam penelitian model regresi dengan menguji antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Imam Gazhali (2016:98), jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji t

parsial berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel berpengaruh. Berdasarkan hasil Uji t dibawah, variabel harga dan kualitas pelayanan

<0,05 berarti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan nilai sig. promosi dan lokasi >0,05 berarti berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji F simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali, jika nilai sig. < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Selain itu guna meyakinkan hasil penelitian, dilakukan perbandingan pada nilai hitung F tabel, jika nilai F hitung > F tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil Uji F dibawah diperoleh hasil bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 37,67 yang dimana lebih besar dari F tabel 2,46 sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 6. Uji F simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2129.208	4	532.302	37.670	.000b
	Residual	1398.946	99	14.131		
	Total	3528.154	103			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Promosi, Harga</i>						

Sumber: Data Primer setelah diolah (2022)

### Pembahasan

#### Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil *probability* (0,000) berdasarkan nilai *P Value* (nilai signifikansi) < 0,05 (0,000 < 0,05) dan dapat dilihat dari t tabel dan t hitung yaitu t hitung sebesar 6,090 sementara t tabel sebesar 1,622 jadi 6,090 > 1,622, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,464 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh harga sebesar 46,4%.

### **Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta**

Nilai koefisien regresi variabel promosi( $x_2$ ) terhadap variabel loyalitas konsumen ( $y$ ), jika *promosi*( $x_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas konsumen ( $y$ ) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil *probability* (0,442) berdasarkan nilai *P Value* (nilai signifikansi)  $> 0,05$  ( $0,442 > 0,05$ ) dan dapat dilihat dari  $t$  tabel dan  $t$  hitung yaitu  $t$  hitung sebesar 0,771 sementara  $t$  tabel sebesar 1,622 jadi  $0,771 < 1,622$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hasil uji ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,053 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel promosi terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh promosi sebesar 05,3%.

### **Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil *probability* (0,944) berdasarkan nilai *P Value* (nilai signifikansi)  $> 0,05$  ( $0,944 > 0,05$ ) dan dapat dilihat dari  $t$  tabel dan  $t$  hitung yaitu  $t$  hitung sebesar -0,070 sementara  $t$  tabel sebesar 1,622 jadi  $-0,070 < 1,622$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hasil uji ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial. Dengan nilai beta sebesar -0,005 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi sebesar 0,05%.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil *probability* (0,000) berdasarkan nilai *P Value* (nilai signifikansi)  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan dapat dilihat dari  $t$  tabel dan  $t$  hitung yaitu  $t$  hitung sebesar 5,332 sementara  $t$  tabel sebesar 1,622 jadi  $5,332 > 1,622$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen secara parsial. Dengan nilai beta sebesar 0,406 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka dengan demikian tinggi rendahnya loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 40,6%.

### **Pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Jalan Magelang Km 16 Yogyakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jalan Magelang Km 16

Yogyakarta secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil *probability* (0,000) berdasarkan nilai *P Value* (nilai signifikansi)  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan dapat dilihat dari F tabel dan F hitung yaitu F hitung sebesar 37,670 sementara F tabel sebesar 2,46 jadi  $37,670 > 2,46$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hasil uji ini menunjukkan variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan; 1) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, 2) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, 3) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, 4) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16, 5) Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Jl. Magelang KM.16).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dan dari penarikan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut; 1) Persaingan antar pasar modern (*retail*) di Indonesia semakin ketat, oleh karena itu diperlukan strategi- strategi yang sesuai dengan kondisi dan tuntutan pasar guna mempertahankan dan meningkatkan konsumennya, 2) Pihak Alfamart harus terus meningkatkan kualitas pelayanan serta inovasi dalam barang-barang kebutuhan konsumen agar jumlah konsumen terutama konsumen *repeat order* yang memilih untuk berbelanja di Alfamart dapat meningkat. Perumusan segmentasi dan penentuan target pasar yang tepat akan sangat bermanfaat dalam menarik konsumen untuk berbelanja kembali di Alfamart.

## DAFTAR PUSTAKA

- (KBBI), Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pengertian Pengaruh. 2015. <http://kbbi.web.id/pengaruh> (Diakses pada 15 November 2022).
- A., Morissan., dkk. (2012:19). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. Ahyar, Hardani et al., dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Agung, Dedek & Siti. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee*. Jurnal Lentera Bisnis. Vol. 10. No 1.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service*.

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Bandung: Alfabeta.
- Armahadyani. 2018. “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pak Mur Karawang”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*. Vo. 3. No. 2. ISSN: 2580-5428.9.
- Armstrong, dan Kotler. 2010. *Principles of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- Aryani dan Rosita. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 No.2.
- Drabkin, Darin. 1980. *Land Policy and Planning*. London, United Kingdom:George Allen & Unwim LTD.
- Fredika, Arfidano. (2021). *Peranan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, Dan Lokasi Dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Di Kebonsari Surabaya*. Undergraduate Thesis, Universitas 17 Agustus 1945.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati. Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iis, Edi & Eko. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee*. Jakarta: Jurnal Lentera Bisnis. Vol. 10. No. 1.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo. Persada: Jakarta. Hal. 6-7.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 118 Tahun 2000 tentang Bidang Usahayang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management. Pearson Education Inc*. Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. Jilid I, Edisi Ke-11.
- Kusumawati, B. D. (2021). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Honda Merek Vario*. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 19-25.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani A. (2009:42). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, Yosin Marin. (2012:1). *Pengaruh Paparan Debu Respirable PM 2,5 Terhadap Kejadian Gangguan Fungsi Paru Pedagang Tetap di Terminal Terpadu Kota Depok*. Skripsi, Universitas Indonesia.
- Merriam-Webster. 2009. *Merriam-Webster Dictionary Elementary Dictionary*. Massachusetts: Merriam-Webster Incorporated.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1988. “*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Jurnal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Prayitno, Dwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisa Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, Abbyu Rizky. 2021. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap*

- Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Toko Handphone NeophoneNgunut, Tulungagung)*. UIN I Tulungagung.
- Santoso, Singgih. 2011. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametric*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sianipar, Semy Loanda. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam*. Skripsi Thesis, Prodi Manajemen UPB Batam.
- Sidhanta, S., dan Chakrabarty, A. 2010. *Promotional Mix and Corporate Performance-an Empirical Study*. Paradigm, 14, 97 – 102.
- Situmeang, Lina Sari. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Siyoto, Sandu & Ali. (2015:68). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solikhah, Siti & Suprpta, Imam. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT GO-JEK)*. Jurnal Ekobis. Vol. 10, No 1.
- Sugiyono. (2012:137). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cnter for Academic Publishing Service (CAPS). Hal. 154.
- Surip et al. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus PT PGC Cikarang*. Vol 6. No.1.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE Universitas Gajah Mada. Hal. 147.
- Syofian, Siregar. 2014. *Statistik Parametrik untuk peneliian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Empat. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng. 2016. “*The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea*”. International Jurnal of Culture, Tourism and Hospitally Research. Vol. 10 Issue: 2, pp. 223-224.
- Widarjono, Agus. 2015. *Statistika Terapan dengan Excel da SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winarno, Surakhmad. (2012:1). *Pengantar Penelitian Ilmiah & Dasar Metoda Teknik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zeithaml. V., Berry. L., and Parasuraman, A. 1993. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Jurnal of Academy Marketing. Science,1 (21): 1-12.