PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DI KENJERAN SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh:

RISSA RIBA

2011210399

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA

2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rissa Riba

Tempat, tanggal Lahir : Seriti, 17 juni 1993

: 2011210399 N.I.M

Program Studi : Manajemen

: Manajenen Pemasaran Program Pendidikan

: Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Dan Judul

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di

Kenjeran Surabaya.

Disetujui dan Diterima Baik Oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal 3/10/2018

(Drs.Ec.Harry Widyantoro, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Tanggal: 3.7.10-2005.....

(Dr.Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DI KENJERAN SURABAYA".

Rissa Riba

STIE Perbanas Surabaya Email:chakyrissa@gmail.com

ABSTRACT

Effect of marketing mix, quality and trust on consumer loyalty in services provided by Alfamart companies. If consumers make repeated purchases, then the action must be preceded by an evaluation of the quality of service and trust in consumer loyalty. Consumer loyalty is very important to maintain the quality and image of Alfamart so that consumers always make purchases for daily needs at Alfamart. This study was conducted to determine the effect of partial and simultaneous from the marketing mix, service quality, trust in Alfamart consumer loyalty in Kenjeran Surabaya. Respondents in this study were from 92 with the criteria that made purchases at Surabaya Kenjeran. The technique used in this research is Regression analysis technique, regression analysis according to Imam Ghozali (2013: 96) in addition to measuring the strength of the relationship between two or more variables, also shows the direction of the relationship between two or more variables, also shows the direction of the relationship between the dependent variable and independent . Based on testing and analysis, it can be concluded from the marketing mix, service quality, trust in Alfamart consumer loyalty in Kenjeran Surabaya. Whereas the marketing mix, quality, service, trust have a significant influence on Alfamart consumer loyalty in Kenjeran Surabaya.

Keywords: Marketing Mix, Quality, consumer loyalty trust

PENDAHULUAN

jaman, membuat dunia Perkembangan bisnis menjadi semakin ketat dalam persaingan, ditandai dengan semakin banyaknya produsen yang memasarkan produk di satu segmen yang sama. Terlebih Indonesia memberikan peluang yang sangat besar bagi perkembangan perusahaan bisnis suatu memasarkan produknya karena populasi yang sangat besar dan beragam, yang merupakan calon pembeli yang berlimpah jumlahnya.

Menyadari kenyataan yang akan dihadapi dalam era global ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan konsumen yang telah ada (customer loyalty) dan menarik konsumen (konsumen potensial) menjadi konsumen dari perusahaan bisnis itu.

Daerah kenjeran yang tadinya hanya pesisir kemudian muncul perumahanperumahan di daerah kenjeran, Kenjeran terdiri dari masyarakat ini pesisir kemudian berubah menjadi wilayah yang padat penduduk dilihat dari banyaknya pendatang dari daerah lain, pendatang diwilayah Kenjeran mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan Kebutuhan ekonomi. masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai retail yang menyediakan produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak retail yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Secara geografis Kecamatan Kenjeran terletak di wilayah Surabaya Utara. Secara Kecamatan Kenjeran ekonomi terdapat beberapa toko retail Alfamart. Semakin tingginya kebutuhan pokok,masyarakat Alfamart adalah suatu tempat yang sangat membantu sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan pokok yang segera ingin dipenuhi sehingga munculnya toko-toko retail seperti Alfamart.

Penelitian ini dilakukan di Alfamart dengan alasan karena Alfamart salah satu perusahaan retailer yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari, baik makanan dan minuman. Alfamart menyediakan produk yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, sesuai dengan motto "Alfamart Belanja puas, harga pas".

sebagian dari Alfamart merupakan perusahaan bisnis retail yang terkemuka di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga. Harga yang dipatok pun sangat mudah dijangkau, sebagai target market utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi ke kelas ekonomi rendah 1 sampai menengah. Pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, harga yang murah, serta toko yang mudah dikunjungi karena memiliki cabang dibanyak tempat menjadi keunggulan Alfamart.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. (Yuniarti VS, 2015: 241)

Upaya-upaya yang dilakukan Alfamart berusaha keras untuk membuat strategitrategi yang dapat menarik minat konsumennya. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing meliputi lokasi yang strategis, diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program Promo Kartu Member Alfamart Waralaba, Superhemat promosi ini memberikan potongan harga pada item-item tertentu Hasil penelitian-penelitian yang ada, tidak semuanya menunjukkan pengaruh yang variabel-variabel konsisten dari yang diteliti terhadap loyalitas konsumen. Oleh karenanya menarik untuk diketahui lebih lanjut tentang pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran, kualitas layanan kepercayaan terhadap dan lovalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Selain itu juga menarik untuk diketahui ada perbedaan antara lovalitas konsumen Alfamart, Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan iudul "Pengaruh bauran pemasaran, kualitas lavanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Surabaya"

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap. Proses meramu bahan yang dilakukan dan juru masak memiliki pemasar kesamaan, yaitu sama-sama merupa¬kan perpaduan antara ilmu pengetahuan (science) dan seni (an).Dengan demikian, pengalaman, kompetensi, unsur pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar. (Tjiptono F, 2014: 41)

Kualitas Layanan

Tjiptono F & Chandra G (2012: 75) menyebutkan kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung konteksnya. Dalam kasus pemasaran ada delapan utama yang biasanya digunakan:

- 1. Kinerja (performance): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2. Fitur (features): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk
- 3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- 4. Konformasi (conformonce), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5. Daya tahan (durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6. Serviceability, yaite kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta

- kompetensi dan keramahtamahan staff layanan.
- 7. Estetika (aesthetics), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8. Persepsi terhadap kualitas(perceived quality), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Dalam kasus pemasaran Jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:
- 1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi,; kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- 4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- 5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Harapan konsumen bisa berupa tiga standar:

1. Will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.

- 2. Should expectation, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima.
- 3. Ideal expectation, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) yang menyatakan bahwa: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang 🚅 muncul karena kinerja membandingkan ... vang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka", jika kinerja (hasil) melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Tjiptono & Chandra (2012:55) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, komplain pelanggan dan reaksi pesaing, biasanya muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kerpercayaan Konsumen

Menurut penelitian Ndubisi dalam Sarwar (2012) menyebutkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang sangat penting untuk membangun sebuah loyalitas yang positif. kepercayaan konsumen Membangun dengan memberikan kualitas layanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang akhirnya konsumen tersebut setia. Setiap Perusahaan menyadari bahwa biaya yang lebih rendah dapat mempertahankan konsumen selain mendapatkan konsumenkonsumen baru (Coyles & Gokey dalam Sarwar, 2012). Secara keseluruhan penyebab mengenai hubungan dengan konsumen dengan perusahaan merupakan bagian penting bagi tujuan perusahaan hal ini dapat meningkatkan efektivitas dari organisasi yang merupakan faktor yang sangat penting untuk membangun dan

memperpanjang citra perusahaan organisasi.

Menurut Rizwan Ali et al (2014:11), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk melakukan suatu hal yang mangandalkan keyakinan dan juga kejujuran antar rekan atau mitranya. Kepercayaan juga merupakan elemen dasar dari struktur sosial dan faktor dalamsemua transaksi pasar.

Loyalitas Customer

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. (Yuniarti VS, 2015: 241)

Oliver, Kotler & Keller dalam Tjan S (2015) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang oleh konsumen, untuk kembali membeli serta menyukai produk atau jasa, sehingga menyebabkan berulang yang sama produk atau pembelian produk yang sama.

Perilaku pembelian ulang kerapkali dihubungkan dengan loyalitas (brand loyalty). Akan tetapi, ada perbedaan di keduanya. Bila loyalitas antara produkmencerminkan komitmen psikologis terhadap produktertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produktertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya produkyang tersedia, produktermurah, dan sebagainya). Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan vang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, konsumen tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terusmenerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali produkyang sama. Bila tidak ada

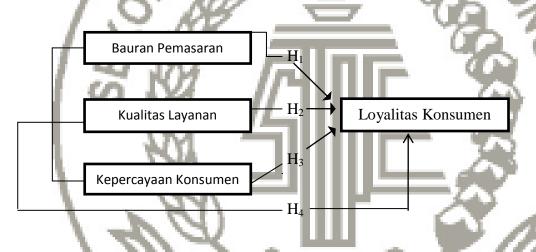
dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, konsumen bersangkutan sangat mungkin beralih produk. Sebaliknya, konsumen yang setia pada produk tertentu cenderung 'terikat' pada produk tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. (Tjiptono F, 2014 : 392).

Hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh secara parsial dari bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya
- H2 : Ada pengaruh secara parsial dari kualitas layanan terhadap loyalitas

- konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya
- H3 : Ada pengaruh secara parsial dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya
- H4 :Ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran,kualitas layanan, kepercayaan, terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran surabaya.

Kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan variabel. subjek, konsep, atau fenomena. Sebagai seorang peneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan, setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya (Morissan, 2014:109).Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sering berkunjung ke Alfamart Wilayah Kenjeran.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota bersifat representative populasi yang (Morissan, 2014:109). Anggota keluarga yang berusia dewasa, utamanya yang kuliah diperguruan tinggi atau belum menikah mempunyai peran yang kuat mempengaruhi pengambilan dalam keputusan pada suatu produk tertentu. Pada umumnya dibeberapa suku Indonesia orang tua muali memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk pilihan (Tatik menentukan Suryani,

2013:187-188). Sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- 1. Berusia minimal 19 tahun
- 2. Konsumen yang berkunjung ke Alfamart Wilayah Kenjeran
- 3. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan
- 4. Tingkatan mulai dari pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, petani, nelayan dan lain-lain.

penentuan sampel Teknik yang adalah digunakan penelitian ini 🛮 menggunakan sampel non probability, yaitu setiap unsur yang tedapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel 1 (Syofian Siregar, 2014:60). Metode pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Purposive samplingyang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Syofian Siregar, 2014:60).Menurut Green (1991) yang dikutip oleh Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) menyatakan bahawa untuk mengetahui jumlah sampel yang dipakai, dapat menggunakan rumus 50+8(n). Maka diperoleh perhitungan sebagai dapat berikut:

$$N \ge 50 + 8 \text{ (m)}$$

 $N \ge 50 + 8 \text{ (3)}$
 $N \ge 50 + 24$
 $N \ge 74$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah variabel bebas

Dari perhitingan diatas maka ditentukan jumlah responden yang diambil pada penelitian ini minimal sebanyak 92 responden dan 30 untuk sampel kecil. Total responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 122 responden, dimana 6 responden tambahan digunakan untuk mengantisipasi jika kuesioner tidak kembali.

Menurut Sugiyono (2013:148)populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna Smartphone Samsung di Surabaya. Sampel adalah bagian dari populasi yang telah memenuhi karakteristik yang ditentukan pada suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian smartphone Samsung di Surabaya dan usia minimal 19 tahun. Berdasarkan rumus Van Voorhis dan Morgan, sampel yang dapat diambil sebanyak 82 responden. Pengambilan pada penelitian ini sampel menggunakan metode non random sampling dengan menggunakan teknik jugdement sampling dimana pengambilan sampel disesuaikan dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Bentuk pengambilan ini berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja yang dianggap peneliti memenuhi syarat dan memenuhi kriteria penelitian yang akan dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013:156).

Data Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebar langsung oleh peneliti kepada responden sesuai dengan kriteria dan responden vang ditentukan oleh peneliti.Kuesioner disusun berdasarkan kebutuhan penelitian ini yang terdiri dari beberapa pernyataan atau pertanyaan mengenai identitas responden, bauran pemasaran, kualitas layanan, kepercayaan serta loyalitas konsumen. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden selanjutnya akan diolah oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan akhir dan dari kuesioner tersebut dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi suatu variabel lainyaitu variabel terikat (Syofian Siregar, 2012:110). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu:

- 1. Bauran Pemasaran
- 2. Kualitas Layanan
- 3. Kepercayaan

Alat Analisis

Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Imam Ghozali, 2013:19).

Analisi Statistik

Analisis statistik digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (variable dependent). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0 untuk mengetahui pengaruh diantara variabel. Tahap Analisi statistik adalah sebagai berikut:

- 1. Uji asumsi klasik
- 2. analisa regresi
- 3. koefisien determinasi
- 4. uji statistik t
- 5. uji statistik F

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa regresi

Y = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + ei

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 3.551

Nilai konstanta 3,551 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Loyalitas Konsumen sebesar 3,551 satuan.

b. Nilai b1 = 0.289

Nilai b1 menunjukkan nilai 0,289 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Bauran Pemasaran (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Bauran Pemasaran (X1) sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penambahan/peningkatan sebesar 0, 289 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai b2 = 0.056

Nilai b2 menunjukkan nilai 0, 056 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas Layanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kualitas Layanan (X2) sebanyak 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,056 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai b3 = 0.159

Nilai b2 menunjukkan nilai 0, 159 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada Kepercayaan variabel Merek (X3)sebanyak 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,159 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

e. Error = 1.757

Artinya jika error meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain di luar variabel bebas sebesar 1,757.

Koefisien Determinasi

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,538 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 53,8% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ke tiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,462 atau sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis

Uji statsitik t

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini

pada tabel belikut iii								
- 1	1	M	nilai	Ш				
Variabel	t hitung	t tabel	Sig	α				
X1	6.217	1.984	0.000	0.05				
X2	0.992	1.984	0.324	0.05				
Х3	2.553	1.984	0.012	0.05				

a. Pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka Hi diterima dan Ho ditolak, hal ini berarti Bauran Pemasaran (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

b. Pengaruh variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,324 yang lebih besar dari 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti Kualitas Layanan (X2) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

c. Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, hal ini berarti Kepercayaan Konsumen (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Uji statistik F

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel X	N	F hitung	F Tabel	nilai Sig	α
ω .	92	34.217	3.10	0.00	0.05

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 34.217 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Karena nilai F Hitung lebih besar dari F tabel 3.10 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, yang berarti variabel Bauran Pemasaran (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil peneliti diketahui nilai bahwa variable- variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan variabel Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sylvia Tjan.2015), yang menyatakan bahwa 7Ps dari Marketing Mix secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen seperti Produk, Harga, Promosi didapatkan oleh konsumen memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen merasa senang dan akan kembali dating untuk membeli kebutuhan sehari-hanrinya.. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Dapat dijelaskan bahwa meskipun kualitas layanan sudah baik yang dicerminkan dengan nilai mean sebesar 4,64, namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap alfamart, hal tersebut dapat dipengaruhi dengan makin banyaknya pesaing Alfamart seperti Indomart dan Superindo.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Lovalitas Konsumen

Berdasarkan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamar di Kenjeran Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa hipotesis yang menyatakan Konsumen Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamar di Kenjeran Surabaya. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ndubisi Sarwar. 2012) yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah factor yang sangat untuk membangun sebuah penting loyalitas yang positif.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh dengan Loyalitas konsumen Alfamar di Kenjeran Surabaya yang telah memenuhi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang merasa senang dan mau kembali datang ke Alfamart karena telah banyak memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsume. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart di kenjeran Surabaya di peroleh hasil

Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Artinya adalah bauran pemasaran yang dilakukan Alfamart sudah dapat dirasakan oleh para pelanggan alfamart hal tersebut dikarenakan Alfamart dirasakan dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat, mudah dan terjangkau.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Dengan demikian dapat Surabava. diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Alfamart mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap Loyalitas Alfamart itu konsumen sendiri dibandingkan dengan variabel bebas lain. tersebut dikarenakan Hal konsumen Alfamart kenjeran lebih mengutamakan marketing dan bauran kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen memiliki yang signifikan terhadap pengaruh Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. tersebut dikarenakan Hal konsumen merasa produk yang di jual Alfamart sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sehingga secara tidak langsung timbul loyalitas konsumen meskipun mendengar kabar kurang baik mengenai Alfamart, hal tersebut tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen karena sudah timbulnya rasa percaya yang tinggi dan menganggap bahwa Alfamart bisa lebih memberikan penawaran yang menarik disbanding retail lainnya.

4) Selain itu pula diambil kesimpulan bahwa pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart di kenjeran Surabaya menunjukan nilai koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,538 yang artinya bahwa sejumlah 53,8% nilai dipengaruhi oleh ke tiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,462

atau sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Bauran pemasaran, kualitas 5) layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Kenjeran di Surabaya artinya adalah loyalitas yang timbul dari konsumen Alfamart Kenjeran berdasarkan bauran pemasaran atas produk yang di jual, kualitas layanan yang mampu memberikan standart pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen, serta tingkat kepercayaan konsumen Alfamart yang mampu mevakinkan pelanggan atas produk yang dijual. Meskipun loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa factor, tetapi factor sebaran dan kepercayaan konsumen Alfamart memiliki yang besar atas timbulnya pengaruh konsumen sedangkan untuk loyalitas kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas loyalitas konsumen Alfamar Kenjeran di Surabaya

DAFTAR RUJUKAN

Archi Dubey, 2016. Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India. Research Scholar, Institute of management, Pt. Ravishankar Shukla University, Raipur, C.G vol 18, Issue 2, Ver. 1, PP 45-55

Buchari A, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung hal (140)

Burhan Bungin. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana hal (128)

Chinomona, 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences.

- University of the Witwatersrand, School of Economics and Business Sciences, South Africa vol 5, No. 9, PP 23-32.
- Imam, Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.hal (43-98)
- Hurriyati, Ratih. 2011. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA. Hal (281)
- Kirom B, 2015. Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Staisfaction Measurement). Cetakan ke 4. Pustaka Reka Cipta: Bandung.hal (185)
- Morissan M. 2014. Metode Penelitian Survei. Cet-2, Jakarta: Kencana. Hal (76)
- Mukarom Z, 2015. Manajemen Pelayanan Publik. Pustaka Setia: Bandung. Hal (
- Sarwar MZ, 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. Global Journal of Management and Business Research: University Islamabad Pakistan vol 12, PP 27-36.
- Siregar, Syofian, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Prenadamedia Group.hal (60)
- Tjan S, 2015. the Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center. International Business Management Program, Petra Christian University vol 3, No. 2 ,PP 392-402

- Tjiptono F & Gregorius C, 2012. Pemasaran Strategik. Andi Offset : Yogyakarta hal (76)
- Tjiptono F, 2014. Pemasaran Jasa. Andi Offset: Yogyakarta.hal (392)
- Yuniarti VS, 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik . Pustaka Setia: Bandung.Hal (241)

