MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART IGUSTI NGURAH RAI SURABAYA

Ayu Ida Mawarni[1], Jimmy Ignatius[2], Ageng Pratiwi[3]
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Surabaya, Indonesia
1ayuidamwrni@gmail.com, 2Jimmyignatius2015@gmail.com, 3agengpratiwi382@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and customer loyalty on purchasing decisions among consumers at Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. The study used a quantitative approach with descriptive methods. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had shopped at Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya, using a purposive sampling technique. The research instrument used a Likert scale and has undergone validity and reliability testing. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of service quality and customer loyalty on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer loyalty also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, service quality and customer loyalty had a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that improving service quality through reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, as well as strengthening customer loyalty through satisfaction, retention, migration, and enthusiasm, can encourage consumer purchasing decisions. Therefore, management needs to improve service quality and maintain customer loyalty sustainably.

Keywords: Humble Leadership, Professionalism, and Employee Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan telah melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta penguatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, retensi, migrasi, dan antusiasme, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

pelanggan secara berkelanjutan. **Kata Kunci: *Humble Leadership*, Profesionalisme, dan Kinerja Karyawan**	

PENDAHULUAN

Pertarungan usaha perbisnisan ritel di Indonesia pemilik usaha dipaksa agar mempunyai siasat dimana pas guna menjaga area tempat jual beli. Alfamart bermakna sebuah suatu penuntun tempat jual beli minimarket waralaba, menghadapi tantangan besar dalam menjaga kehendak yang menggunakan di tengah bertambahnya pesaing serupa layaknya Indomaret maupun toko kelontong modern lainnya. Kelayakan menyajikan pelayanan dimana melingkupi keandalan, kepekaan, hingga bukti fisik (kebersihan serta penataan toko) bermakna faktor krusial. Namun fenomena pada area terlaksana fluktuasi kedatangan yang menggunakan, hal tersebut memicu pertanyaan apakah tolok ukur menyajikan pelayanan dimana ada sudah cukup kuat agar mengunci kesetiaan yang mengonsumsi serta memastikan mereka tetap memilih outlet tersebut dibandingkan outlet perlawanan pada sekitarnya.

Sebagaimana diterangkan dalam buku materi pemasaran serta perilaku yang menggunakan, pemastian membeli tidak cuma dipengaruhi oleh faktor logis layaknya total, namun bagi faktor emosi serta pengalaman sebelumnya. Melalui membuat nama baik dimana baik bermakna agar menjaga yang mengonsumsi dimana manjur melalui kelayakan produk serta konsisten, menyajikan pelayanan dimana bersahabat serta cepat peka, pula ikatan dalam memenuhi keinginan serta pemenuhan yang mengonsumsi.

Ketika memiliki rasa percaya yang mengonsumsi dapat dirawat, Alfamart Igusti Ngurah Rai berkesempatan menaikkan kesetiaan yang membeli, meluaskan pemasaran, serta tetap tumbuh pada persaingan upaya. Konsistensi dalam menjaga kelayakan produk pula menyajikan menyajikan pelayanan dimana baik dapat menumbuhkan tingkat rasa puas serta memiliki rasa percaya yang membeli, sehingga mereka semakin terdorong agar melaksanakan bayar dan beli lagi. Seandainya total dimana disodorkan seimbang serta bersaing dengan kelayakannya, yang mengonsumsi akan merasakan bahwasanya mereka mendapat nilai dimana pantas, dimana akhirnya berdampak pada keputusan mereka agar terus membeli produk dari Alfamart Igusti Ngurah Rai. Selain itu, kesaksian baik dari yang mengonsumsi sebelumnya pula menguatkan keyakinan calon pembeli bahwasanya produk dimana disodorkan pantas dipilih.

Alfamart Igusti Ngurah Rai bermakna sebuah suatu yang melaksanakan upaya ritel di Indonesia dimana awalnya cuma berpusat terhadap penjualan barang pemenuhan harian, namun sejalan dengan berjalannya masa Alfamart Igusti Ngurah Rai telah meluasnya bermakna sebuah suatu toko ritel modern dimana menyodorkan bermacam-macam produk serta menyajikan pelayanan.

Pemastian membeli bermakna tingkatan dalam proses penentuan keputusan yang menggunakan dimana yang menggunakan sungguh-sungguh melaksanakan bayar dan beli produk atau memberikan servis dimana melibatkan penimbangan dari berbagai pilihan alternatif, (Kotler serta Keller 2016). Pada masa modern tersebut yang menggunakan tidak lagi sekadar membeli barang agar memenuhi pemenuhan fungsional, namun pula mencari pengalaman berbelanja dimana tenang, cepat, serta terpercaya. Oleh sebab itu memikirkan faktor-faktor dimana memacu pemastian membeli terhadap Alfamart menjadi krusial.

Sebuah suatu faktor dimana dinilai krusial dalam berdampak terhadap pemastian tersebut bermakna kelayakan memberikan layanan. Zeithaml serta Berry (2019) menjelaskan bahwasanya kelayakan menyajikan pelayanan bermakna keunggulan dimana diantisipasi bagi yang menggunakan serta penataan atas keunggulan tersebut agar memenuhi kehendak yang menggunakan. Terhadap outlet Alfamart, kelayakan menyajikan pelayanan tersebut

Edit dengan WPS Office

tergambar dari lima penataan utama (servqual), diantaranya yakni bukti fisik (tangibles) layaknya kebersihan toko serta kenyamanan ac, keandalan (reliability) kasir, kepekaan (responsiveness) pekerja, jaminan (assurance) ketenangan, pula empati (empathy) memberikan layanan. Ketika Alfamart sanggup menyajikan kelayakan menyajikan pelayanan dimana utama, yang menggunakan akan merasakan dihargai sehingga dorongan agar melaksanakan bayar dan beli belanja pada toko tersebut akan makin kuat.

Selain kelayakan menyajikan pelayanan, segi kesetiaan yang mengonsumsi pula memegang peranan dimana tidak kalah penting dalam menentukan pemastian membeli jangka panjang. Griffin (2016) mengajukan bahwasanya kesetiaan yang mengonsumsi bermakna perilaku membeli rutin serta berulang, pula menunjukkan ikatan dimana kuat terhadap suatu merek atau outlet, dimana menolak agar beralih pesaing. Yang mengonsumsi dimana telah loyal terhadap Alfamart (contohnya melalui pemaksimalan pemanfaatan member card ponta atau aplikasi alfagift) cenderung meletakkan memiliki rasa percaya utuh, melaksanakan bayar dan beli berulang melalui otomatis, bahkan menyarankan Alfamart kepada orang lain. Kesetiaan dimana tinggi tersebut melalui langsung mempermudah proses penimbangan yang menggunakan, sehingga pemastian membeli akan selalu berpihak terhadap Alfamart dibandingkan pesaingnya.

Sesuai Kotler serta Amstrong (2018), pemastian membeli yang menggunakan bermakna bagian dari perilaku yang menggunakan dimana mempelajari bagaimana perorangan, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, serta bagaimana barang, memberikan servis, gagasan, atau pengalaman memuaskan pemenuhan serta kehendak mereka. Pemastian tersebut tergambar dari seberapa kerap yang menggunakan datang, takaran belanjaan dimana dibeli, hingga pemastian mereka agar memilih Alfamart dibandingkan dengan jaringan ritel pesaing dimana tempatnya kerap kali berdekatan.



Gambar 1 (Toko Alfamart Igusti)

Sebuah suatu siasat Alfamart dalam menjaga area tempat jual beli bermakna melalui program anggota Alfamart pula pengamatan tingkat rasa puas yang mengonsumsi menjadi sarana krusial agar mengukur seberapa jauh kelayakan menyajikan pelayanan dimana disajikan telah memenuhi dugaan yang mengonsumsi, sebab tingkat rasa puas dimana rendah akan menjadi penghalang besar bagi terciptanya kesetiaan jangka panjang. Bukti fisik (Tangibles) keberadaan AC dimana dingin serta area kendaraan dimana tertata pada tengah teriknya hawa Surabaya menjadi krusial dimana melalui kejiwaan memancing kenyamanan berbelanja.

Penguraian mendalam akan memberikan wawasan mengenai perilaku yang menggunakan serta menyokong pemilik usaha dalam menaikkan daya bersaingnya. Agar menindaklanjuti percakapan tersebut, pengkaji memilih agar melaksanakan pemeriksaan lebih dalam kajian melalui judul; "Dampak Kelayakan Menyajikan Pelayanan Serta Kesetiaan Yang Mengonsumsi Terhadap Pemastian Membeli Terhadap Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Edit dengan WPS Office

Kelayakan menyajikan pelayanan bermakna kecakapan sebuah suatu susunan atau pemilik usaha agar memenuhi hajat serta harapan yang mengonsumsi melalui jalan dimana efektif serta efisien, sehingga yang mengonsumsi merasa puas pula loyal. Zeithaml (2016), menyampaikan bahwa, "kelayakan diartikan sebagai penilaian yang menggunakan atas kelebihan atau keistimewaan sebuah suatu produk atau menyajikan pelayanan melalui menyeluruh".

Konsep kelayakan menyajikan pelayanan dapat dipahami melalui tingkah laku yang menggunakan (consumer behavior), yakni sebuah suatu tingkah laku dimana dijalankan bagi yang menggunakan dalam melacak, membeli, memanfaatkan, serta mengevaluasi sebuah suatu produk maupun menyajikan pelayanan dimana diharapkan dapat memuaskan hajat mereka, Hardiyansyah (2018). Menurut Cesariana (2022), kelayakan menyajikan pelayanan bermakna kepandaian pemilik usaha agar penuhi harapan-harapan yang mengonsumsi pula apabila menyajikan pelayanan dimana diterima ataupun dirasakan telah pas dimana diharapkan, sehingga kelayakan dinilai bagus serta dapat memuaskan yang mengonsumsi.

2. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan yang mengonsumsi adalah kecenderungan yang mengonsumsi agar membeli sebuah suatu produk atau memanfaatkan memberikan servis dimana disajikan bagi sebuah suatu pemilik usaha dengan jenjang keajegan dimana tinggi. Kesetiaan yang mengonsumsi akan menjadi kunci kesuksesan tidak cuma dalam tenggat pendek namun keunggulan bersaing melalui berkelanjutan. Hal tersebut lantaran kesetiaan yang mengonsumsi memiliki nilai taktik bagi pemilik usaha. Imbalan dari kesetiaan berorientasi tenggat panjang serta terkumpul. Jadi makin lama kesetiaan yang mengonsumsi, makin besar keuntungan dimana dapat diraih pemilik usaha dari seorang yang menggunakan.

Menurut Oliver (2025), kesetiaan yang mengonsumsi adalah yang mengonsumsi dimana mendalam agar membeli lagi atau berlangganan sebuah suatu produk serta memberikan servis melalui konsisten pada masa depan, dengan demikian membawa dampak pengulangan pembelian merk dimana serupa biarpun dipengaruhi kondisi serta upaya pemasaran dimana memiliki potensi agar mendatangkan gerak beralih terhadap pihak lain. Kesetiaan yang mengonsumsi menurut Manap (2016), adalah sebuah suatu takaran keterikatan yang mengonsumsi terhadap satu merek. Takaran tersebut menguraikan yang mengonsumsi telah puas dengan keseluruhan performa produk serta memberikan servis dimana didapatkan. Berlandaskan penjelasan pada atas maka kesetiaan yang mengonsumsi bermakna sebuah suatu takaran keterikatan yang mengonsumsi terhadap sebuah suatu produk. Takaran tersebut mampu memberikan uraian mengenai bisa tidaknya yang mengonsumsi berpindah terhadap merek produk lain, bilamana merek tersebut dijumpai adanya perubahan bagus terhubung total maupun kelengkapan lain.

3. Keputusan Pembelian

Pemahaman ketetapan pembelian, Kotler & Keller (2021), berpendapat bahwa ketetapan pembelian adalah membeli merek dimana amat disukai, namun dua unsur dapat berada diantara maksud pembelian serta opsi pembelian. Sudut pandang lain bahwa ketetapan pembelian adalah pemilihan terhadap dua opsi alternatif atau lebih, dengan ucapan lain, opsi alternatif mesti tersedia bagi seseorang sewaktu mengambil ketetapan Schiffman & Kanuk (2019).

Selain itu menurut Marlius (2017), menyampaikan ketetapan pembelian adalah sebuah suatu ketetapan lantaran rasa suka dimana dirasakan bagi seseorang terhadap sebuah suatu produk, serta mau membeli, menjajal, memanfaatkan, atau memiliki produk tersebut. Selanjutnya menurut Arianty (2021), menguraikan ketetapan pembelian bermakna gerak

Edit dengan WPS Office

dimana dijalankan agar mengatasi kendala-kendala dimana terlaksana serta mesti dihadapi atau bermakna tindakan-tindakan dimana diambil agar dapat meraih maksud dengan selaju mungkin dengan dana dimana seefisien mungkin.

Menurut Peter & Olson (2019), menguraikan bahwa ketetapan pembelian adalah prosedur penggabungan dimana dimanfaatkan agar menyatukan wawasan agar mengevaluasi dua atau lebih tingkah laku alternatif serta menentukan satu pada antaranya. Kemudian pandangan dimana serupa Sudaryono (2023), menerangkan ketetapan pembelian adalah gerak menentukan sebuah suatu opsi dari dua atau lebih.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diperoleh dalam bentuk angka melalui kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan loyalitas pelanggan (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2018).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah bertransaksi di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya, berdomisili di Surabaya, berusia 15–50 tahun, dan minimal telah melakukan pembelian sebanyak tiga kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, sedangkan pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form selama April–Juni 2026.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor masing-masing 4, 3, 2, dan 1 (Sugiyono, 2016). Variabel kualitas layanan diukur melalui lima indikator, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Loyalitas pelanggan diukur melalui kepuasan, retensi, migrasi, dan antusiasme, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria $\alpha > 0{,}60$ dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Ghozali, 2018; Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Edit dengan WPS Office

Alfamart Igusti Ngurah Rai merupakan usaha ritel yang berlokasi di Jalan I Gusti Ngurah Rai No. A2, Surabaya Timur, dan mulai beroperasi sejak tahun 2023. Gerai ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat, seperti beras, gula, minyak, makanan ringan, dan minuman, dengan jumlah pelanggan yang dapat mencapai ratusan orang setiap harinya. Alfamart Igusti Ngurah Rai melayani masyarakat di wilayah Surabaya Timur dengan mengutamakan kualitas layanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Keunggulan gerai ini didukung oleh pelayanan yang ramah, karyawan yang terampil, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Kerja sama tim yang baik turut menciptakan suasana pelayanan yang nyaman sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengelola secara berkala melakukan pemeriksaan produk guna memastikan kualitas dan kelayakan barang yang tersedia. Komitmen tersebut diwujudkan melalui upaya berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas layanan, produk, dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Visi Alfamart Igusti Ngurah Rai adalah menjadi jaringan ritel terkemuka yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat serta mendukung pengembangan usaha kecil. Misinya berfokus pada pemberian kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas, penerapan etika bisnis, pengembangan semangat kewirausahaan, serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat.

2. Uji Deskriptif

Identitas responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik individu yang menjadi sampel penelitian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pertanyaan sesuai dengan instrumen penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian mengenai kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

Responden dikelompokkan berdasarkan usia untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Penelitian ini menetapkan rentang usia responden antara 15–50 tahun sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 15–25 tahun, yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 18 orang atau 18%, responden berusia 36–45 tahun sebanyak 3 orang atau 3%, sedangkan responden berusia 46–50 tahun berjumlah 7 orang atau 7%. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 15–25 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen usia muda menjadi kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian di Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Berdasarkan dari 100 responden terdapat 47 orang atau 47% berjenis kelamin laki-laki dan 53 orang atau 53% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden perempuan memiliki jumlah yang sedikit lebih besar dibandingkan responden laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam penelitian ini, meskipun perbedaannya relatif kecil. Karakteristik tersebut menjadi gambaran demografis responden

Edit dengan WPS Office

dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

3. Profil Presepsi Respondent

Hasil tanggapan 100 responden menunjukkan bahwa kualitas layanan Alfamart I Gusti Ngurah Rai Surabaya dinilai sangat baik. Variabel kualitas layanan yang diukur melalui indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memperoleh 65,9% jawaban sangat setuju dan 28,2% setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Meskipun demikian, terdapat 2% responden yang tidak setuju dan 3,9% sangat tidak setuju, sehingga masih diperlukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Pada variabel loyalitas pelanggan yang meliputi kepuasan, retensi, migrasi, dan antusiasme, diperoleh 49,1% jawaban sangat setuju dan 24,5% setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap berbelanja, mempertahankan hubungan dengan Alfamart, serta tidak mudah beralih kepada kompetitor. Namun, masih terdapat 2,1% responden yang tidak setuju dan 4,3% sangat tidak setuju.

Sementara itu, keputusan pembelian yang diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian memperoleh 62,8% jawaban sangat setuju dan 30,8% setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan dan loyalitas pelanggan berpotensi mendukung keputusan pembelian konsumen di Alfamart I Gusti Ngurah Rai Surabaya.

4. Jawaban Tes Perangkat Data

1) Tes Kesesuaian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Tingkat kebebasan (df) diperoleh dari n–2, yaitu 100–2=98, sehingga nilai r tabel yang digunakan sebagai dasar pengujian sebesar 0,1966. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Pada variabel kualitas layanan (X1), pengujian terhadap 10 pernyataan menghasilkan nilai r hitung antara 0,820 sampai 0,922. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,1966 dengan tingkat signifikansi 0,00, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen kualitas layanan mampu mengukur aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara tepat.

Pada variabel loyalitas pelanggan (X2), delapan pernyataan memperoleh nilai r hitung antara 0,753 sampai 0,963. Seluruh nilai r hitung lebih besar daripada 0,1966 dan memiliki signifikansi 0,00, sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen mampu mengukur loyalitas pelanggan melalui aspek kepuasan, retensi, migrasi, dan antusiasme.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas 10 pernyataan memperoleh nilai r hitung antara 0,773 sampai 0,942. Seluruh nilai tersebut melampaui r tabel 0,1966 dengan signifikansi 0,00, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

2) Tes Keandalan

Tes keandalan dalam pengkajian Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya dimanfaatkan agar meyakinkan bahwasanya jawaban setiap pernyataan lembar isian sanggup dipercaya pula stabil dalam mengukur pandangan yang memberikan respon kepada setiap indikator. Melalui cara penguraian keandalan Cronbach's Alpha dimana ditegaskan bilamana nominal koefisien sampai atau melampaui angka 0,60, maka instrumen tersebut telah memenuhi syarat keandalan. Jawaban tes keandalan diperlihatkan diantaranya yakni:

a. Tes Keandalan Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1)

Tabel 1 Tes Keandalan Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	10

Sumber : Jawaban Olah Data dari IBM SPSS Statistic*V31*

Berlandaskan data dimana dipaparkan dari tabel 1 memperlihatkan bahwasanya nominal koefisien keandalan agar indikator kelayakan menyajikan pelayanan (X1) menggapai angka 0,970, dimana bermakna telah melampaui patokan terkecil keandalan sejumlah 0,60. Urusan tersebut memperlihatkan bahwasanya pernyataan bisa dipercaya dalam pengkajian tersebut.

b. Tes Keandalan Kesetiaan Yang Mengonsumsi (X2)

Tabel 2. Tes Keandalan Kesetiaan Yang Mengonsumsi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	8

Sumber : Jawaban Olah Data dari IBM SPSS Statistic*V31*

Berlandaskan data dimana dipaparkan dari tabel 2 memperlihatkan bahwasanya nominal koefisien keandalan sejumlah 0,963. Lantaran nominal nya lebih tinggi dari patokan terkecil sejumlah 0,60 maka indikator kesetiaan yang mengonsumsi (X2) dinilai stabil pula bisa dipercaya dalam pengkajian.

c. Tes Keandalan Penetapan Transaksi (Y)

Tabel 3 Tes Keandalan Penetapan Transaksi (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	10

Sumber : Jawaban Olah Data dari IBM SPSS Statistic*V31*

Berlandaskan data dimana dipaparkan dari tabel 3 memperlihatkan bahwasanya jawaban agar indikator penetapan transaksi (Y) nominal keandalan sejumlah 0,977. Nominal dimana telah melebihi patokan terkecil sejumlah 0,60 hingga memperlihatkan bahwasanya instrumen tersebut telah memenuhi syarat dimana dimanfaatkan dalam pengkajian.

3) Penguraian Regresi Garis Lurus Banyak

Regresi garis lurus banyak dimanfaatkan agar menilai seberapa besar keterikatan imbas dua atau lebih indikator independen kepada satu indikator terikat. Maksudnya bermakna agar melihat keterikatan serta meramal nominal indikator terikat, seperti keterikatan kesetiaan menyajikan pelayanan serta kesetiaan yang mengonsumsi melalui bersama-sama memengaruhi penetapan transaksi.

Tabel 4 Jawaban Penguraian Regresi Garis Lurus Banyak

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.948	.886		2.198	.030
	Kualitas Layanan	.131	.063	.124	2.083	.040
	Loyalitas Pelanggan	1.027	.072	.858	14.362	.000

Sumber : Jawaban Olah Data dari IBM SPSS Statistic*V31*

Berlandaskan data tabel 4 jawaban penguraian regresi garis lurus banyak diatas, diperoleh wujud kesamaan diantaranya yakni:

Y = 1,948 + 0.131 + 1.027 X2

Keterangan :

X1 = Kelayakan Menyajikan Pelayanan

X2 = Kesetiaan Yang Mengonsumsi

Y = Penetapan Transaksi

Dari jawaban penguraian regresi garis lurus banyak tersebut, sanggup disimpulkan bahwasanya:

1. Berlandaskan jawaban penguraian regresi garis lurus banyak, dipahami bahwasanya indikator Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1) mempuanyai koefisien sejumlah 0,131 Nominal diatas 0,05 bersama memperlihatkan tanda bernilai baik hadirnya keterikatan Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1) serta Penetapan Transaksi (Y). Oleh sebab tersebut jika makin tinggi tingkat kelayakan menyajikan pelayanan dimana dirasakan yang memberikan respon, maka makin besar pula peluang terlaksananya pertambahan penetapan transaksi.
2. Dari jawaban penguraian regresi garis lurus banyak tersebut memperlihatkan bahwasanya indikator Kesetiaan Yang Mengonsumsi (X2) mempunyai 1,027, bersama nominal bermakna diatas 0,05 berimbas bernilai baik kepada indikator Penetapan Transaksi (Y), hingga makin memiliki rasa percaya dimana dipunyai yang mengonsumsi kepada tingkat rasa puas bertransaksi, maka makin besar pula dorongan mereka agar melaksanakan bayar dan beli.

Berlandaskan jawaban penguraian regresi garis lurus banyak diatas, bahwasanya indikator Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1) maupun Kesetiaan Yang Mengonsumsi (X2) mempunyai imbas bernilai baik kepada Penetapan Transaksi (Y). Urusan tersebut diperlihatkan bagi nominal koefisien regresi masing-masing indikator bernilai baik, yakni 0,131 agar Kelayakan Menyajikan Pelayanan serta 1,027 agar Kesetiaan Yang Mengonsumsi. Bersama demikian kedua indikator tersebut terbukti menyajikan sumbangan dimana bermakna dalam memengaruhi Penetapan Transaksi (Y) dalam pengkajian tersebut.

4) Tes Dugaan

a. Tes Koefisien Keterkaitan (R) pula Koefisien Penentu (r^2)

Koefisien keterkaitan (R) dimanfaatkan agar melihat seberapa kokoh keterikatan antara dua indikator kelayakan menyajikan pelayanan serta indikator kesetiaan yang mengonsumsi. Nominal dimana mendekati antara minus 1 hingga bernilai baik 1, jika nominal makin mendekati bernilai baik 1 berarti keterikatan bernilai baiknya makin kokoh. Sedangkan koefisien Penentu (R2) agar memperlihatkan seberapa besar imbas indikator bebas kepada indikator terikat. Jika R2 = 60, dimana artinya 60% pergeseran pada indikator terikat bisa diterangkan bagi indikator bebas, serta tersisanya 40% dipengaruhi bagi faktor lain.

Tabel 5 Jawaban Imbas Keterkaitan (R) pula koefisien Penentu (r^2)

Edit dengan WPS Office

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974[a]	.948	.947	1.558

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan

Sumber : *Hasil Olah data Dari IBM SPSS Statistic V31*

Berlandaskan data dari tabel 5 diatas dipahami bahwasanya

A. Jawaban nominal R sejumlah 0,974 memperlihatkan hadirnya keterikatan dimana kokoh antara Indikator Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1) serta Kesetiaan Yang Mengonsumsi (X2) bersama Penetapan Transaksi (Y), berkisar 97,4% keterikatan antara indikator tersebut hingga mempunyai keterikatan dimana kokoh bersama penetapan transaksi.
B. Jawaban nominal R Square sejumlah 0,948 menandakan bahwasanya sejumlah 94,8% Penetapan Transaksi (Y) mempunyai faktor dari kelayakan menyajikan pelayanan serta kesetiaan yang mengonsumsi, serta tersisanya sejumlah 5,2% dipengaruhi hal-hal lain.
C. Jawaban nominal Adjusted RSquare sejumlah 0,947 memperlihatkan bahwasanya indikator Kelayakan Menyajikan Pelayanan serta Kesetiaan Yang Mengonsumsi masih sanggup berimbas kepada pergeseran dimana terlaksana kepada Penetapan Transaksi.
D. Dalam hitungan koefisien penentu, terdapat dua pilihan cara mendatangi dimana dimanfaatkan yakni R Square serta Adjusted R Square. Saat kuantitas indikator bebas dalam rancangan regresi melebihi dari dua, maka dimanfaatkan Adjusted R Square bertindak sebagai alat ukur koefisien penentu, bersama nominal sejumlah 94,7%.
E. Nominal standar deviasi perkiraan sejumlah 1,558 dimana menandakan bahwasanya rata-rata penyimpangan atau kekeliruan perkiraan antara nominal jawaban rancangan regresi serta data sebenarnya yang memberikan respon dalam pengkajian tersebut bermakna berkisar 1,558 Takaran

b. Tes Banyak Keterikatan

Tes banyak keterikatan dilaksanakan agar mengetahui apakah dalam rancangan regresi terdapat keterikatan dimana terlampau kokoh antar indikator bebas, dimana selayaknya indikator-indikator tersebut memiliki sifat mandiri atau bukan saling memengaruhi. Rancangan regresi dimana baik selayaknya bukan memperlihatkan hadirnya keterikatan dimana tinggi antar indikator bebas. Agar mengetahui apakah terdapat kendala banyak keterikatan dalam rancangan regresi, dimanfaatkan dua faktor utama, yakni nominal tolerance serta variance inflation factor (VIF). Jika nominal tolerance terlampau kecil atau VIF terlampau besar, maka tersebut menandai bahwasanya satu indikator bebas bisa diterangkan bagi indikator bebas lainnya, dimana artinya terlaksana banyak keterikatan dalam rancangan.

Tabel 6 Jawaban Tes Banyak Keterikatan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.948	.886		2.198	.030		
	Kualitas Layanan	.131	.063	.124	2.083	.040	.151	6.631
	Loyalitas Pelanggan	1.027	.072	.858	14.362	.000	.151	6.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Jawaban Olah data Dari IBM SPSS Statistic*V31*

Berlandaskan data dimana dipaparkan dari tabel 4.15 diatas, sanggup dipahami bahwasanya nominal Variance Inflation Factor (VIF) agar kedua indikator tersebut berada pada bawah angka 10, yakni sejumlah 6,631 serta nominal tolerance-nya pula lebih besar dari

Edit dengan WPS Office

0,040, yakni sejumlah 0,151. Nominal tolerance serta VIF dimana dipaparkan menandai bahwasanya dimana didapat antar indikator bukan saling mempengaruhi secara berlebihan. Artinya bukan saling memengaruhi secara bermakna.

5) Tes Sebagian T (Uji T)

Bersama memanfaatkan tes t, dipahami seberapa imbas indikator bebas dimana diamati berimbas kepada indikator terikat. Nominal arti (α) lebih kecil dari 0,05 serta arah koefisien (ß) bernilai baik, maka sanggup disimpulkan bahwasanya indikator terikat tersebut berimbas kepada indikator terikat. Dalam pengkajian tersebut, nominal t-tabel dimana dimanfaatkan berlandaskan tingkat kebebasan (df) sejumlah n-konstanta-1 hingga 100-2-1, yakni 97 didapat nominal t-tabel sejumlah 0,1663 bertindak sebagai patokan dalam indikator bebas berimbas bermakna atau bukan kepada indikator terikat.

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.948	.886		2.198	.030
	Kualitas Layanan	.131	.063	.124	2.083	.040
	Loyalitas Pelanggan	1.027	.072	.858	14.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Hasil Olah Data dai IBM SPSS Statistic V31*

T tabel = t (a/2 : n-k-l) = t (0,05/2 : 100-2-1) = 0,025 : 97 = 1,966

Jawaban tes Kesetiaan (X2) menampakkan sig 0,040 < 0,05 serta t hitung 1,660 > t tabel 1,966, sehingga kesetiaan berdampak arti kepada tingkat rasa puas yang mengonsumsi Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

a. Tes Statistik F Tes F

Tes F agar melihat dampak serentak Kelayakan Menyajikan Pelayanan (X1) serta Kesetiaan (X2) kepada Ketetapan Membeli (Y). Nilai F hitung > nilai F tabel, maka df1 = 2, df2 = 100-2-1=97. Nilai F tabel yakni 3,09. Jawaban tes F dalam pengkajian tersebut mirip pada bawah tersebut:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4279.039	2	2139.520	881.056	.000[b]
	Residual	235.551	97	2.428		
	Total	4514.590	99			

Sumber : *Hasil Olah Data dai IBM SPSS Statistic V31*

Skema 8 Jawaban Tes F Asal : Jawaban Olah Informasi dai IBM SPSS Statistic V31 Berlandaskan skema 4.17 nilai F hitung (88,105) > F tabel (3,09) serta sig 0,001 > 0,05, sehingga Kelayakan Menyajikan Pelayanan serta Kesetiaan Yang Mengonsumsi berdampak arti melalui serentak kepada Tingkat Rasa Puas Yang Mengonsumsi Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

5. Uraian

1. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.**

Berlandaskan jawaban penganalisisan deskriptif, sebagian besar penanggap berjenis kelamin laki-laki (47%), perempuan (53%) serta mayoritas berumur 15 Tahun hingga 25 tahun (72%). Keadaan tersebut menandakan bahwasanya Pemakai Alfamart Igusti pada umumnya

Edit dengan WPS Office

terletak pada umur Muda giat serta mempunyai Minat Tertentu terhadap Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Jawaban tanggapan Tingkat Rasa Puas Yang Mengonsumsi kepada Kelayakan menyajikan pelayanan pada Alfamart Igusti menampakkan kelompok bagus. Hal tersebut terlihat dari ucapan pada poin X1.3 bersama ucapan "Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya senantiasa sedia menolong yang membeli bersama lekas. sebanyak 72 penanggap dimana mengutarakan sepakat.

Penetesan alat pengkajian pula memperlihatkan kelayakan perangkat yang mencukupi. Jawaban tes keabsahan memperlihatkan dimana angka r kalkulasi paling tinggi, yakni 0,9630, melampaui r tabel sebesar 0,1966, terkhusus terhadap ungkapan "Saya berminat agar terus berbelanja di Alfmart Igusti Ngurah Rai Surabaya," sehingga perangkat pengkajian diklasifikasikan absah. Pula dari itu, tes keandalan memperoleh angka Cronbach's alpha sebesar 0,977 (> 0,60), dimana memperlihatkan dimana perangkat pengkajian tersebut amat dapat diandalkan serta pas dimanfaatkan agar pengumpulan fakta.

Berlandaskan tes t, angka t kalkulasi Kelayakan Menyajikan Pelayanan yakni 2,083 > t tabel, serta angka makna pentingnya 0,001 < 0,05. Jawaban pengkajian tersebut menegaskan dimana kelayakan menyajikan pelayanan berdampak terhadap penetapan yang mengonsumsi Alfamart Igusti. Melalui kata lain, kian apik Kelayakan memberikan layanan dimana didirikan serta diluaskan pemilik usaha, kian bertambah pula Penetapan yang mengonsumsinya.

Penemuan tersebut selaras melalui jawaban pembelajaran terdahulu, "Pengkajian tersebut memperlihatkan dimana terdapat dampak berarti antara kelayakan memberikan layanan kepada penetapan bayar dan beli. Jawaban pengetesan tersebut searah melalui pengkajian silam dimana menyokong dimana terdapat keterikatan dimana berarti antara kelayakan memberikan layanan kepada penetapan bayar dan beli yakni pengkajian dimana dijalankan bagi (Anggito Harahap & Yuliana, 2022". Kedua pengkajian tersebut bersama-sama mengambil simpulan dimana Kelayakan menyajikan pelayanan mempunyai dampak baik serta berarti kepada Tingkat Rasa Puas Yang Mengonsumsi. Melalui demikian, jawaban pengkajian tersebut memperjelas bukti nyata dimana meluasnya kelayakan menyajikan pelayanan bermakna faktor taktik dimana wajib dihiraukan agar menyokong peningkatan Tingkat rasa puas yang mengonsumsi melalui terus menerus.

2. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Berlandaskan uraian pemaparan, terbanyak responden berjenis kelamin pria (47%), wanita (53%), berumur 15 sampai 25 tahun (72%), Penggambaran tersebut memperlihatkan dimana terbanyak responden dari usia muda dimana memiliki umur telah mencukupi, agar mereka sanggup memberikan penilaian dimana pas pada menyajikan pelayanan Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

Berlandaskan tingkat rasa puas yang mengonsumsi kepada kesetiaan, jawabannya tergolong apik. Dapat dipandang dari ungkapan pada bagian X2.7 melalui ungkapan "Saya berminat agar berbelanja terus pada Alfmart Igusti Ngurah Rai Surabaya." berjumlah 64 responden dimana menyatakan setuju.

Berlandaskan jawaban tes keabsahan dipahami dimana "Saya berminat agar berbelanja terus pada Alfmart Igusti Ngurah Rai Surabaya," memiliki angka r kalkulasi paling tinggi sebesar 0,9630, lebih besar dari r tabel 0,1966 agar dapat dinyatakan absah. Pula dari itu, perangkat pengkajian tersebut pula memperlihatkan keandalan dimana apik, dibuktikan bagi angka Cronbach's alpha 0,963 (> 0,60), agar perangkat tersebut amat andal agar dimanfaatkan.

Selanjutnya, jawaban tes t memberi petunjuk dimana kesetiaan memiliki dampak berarti kepada Penetapan yang mengonsumsi Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Hal

Edit dengan WPS Office

tersebut disokong bagi angka makna penting sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 serta angka t kalkulasi 1,663 dimana melewati t tabel 1,966. Melalui demikian, dugaan awal dimana menyatakan dimana ganti rugi melalui berarti berdampak terhadap efisiensi

Jawaban tersebut searah melalui beberapa pembelajaran silam, seperti pengkajian Bahjatul Mardinah (2022) melalui judul "Uraian Dampak Kelayakan Menyajikan Pelayanan Kepada Tingkat Rasa Puas Serta Kesetiaan Yang Menggunakan Pada Pemilik Usaha Eceran Alfamart". Serta seperti (Maryanti et al., 2022) mengutarakan, kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan bermakna indikator utama dari kesuksesan sebuah suatu usaha perbisnisan di tengah perlombaan usaha perbisnisan eceran dimana amat bersaing." Kedua pengkajian tersebut bersama-sama mengambil simpulan dimana Kesetiaan memiliki dampak baik serta berarti kepada Penetapan Yang Mengonsumsi. Melalui kata lain, penerapan aturan Kesetiaan dimana apik serta adil bermakna faktor kunci dalam memicu pendorong customer agar lebih memiliki rasa percaya Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.

3. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya.**

Berlandaskan jawaban uraian, Kelayakan Menyajikan Pelayanan serta Kesetiaan melalui bersama-sama memiliki dampak berarti kepada Penetapan Bayar dan Beli Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Hal tersebut disokong bagi jawaban tes dugaan awal bersama-sama (Tes F) dimana memperlihatkan dimana angka F kalkulasi 88,165 lebih besar dari F tabel serta angka makna pentingnya 0,001 < 0,05. Penemuan tersebut memperjelas dimana Kelayakan Menyajikan Pelayanan serta Kesetiaan bersama-sama memegang peranan penting serta saling mengisi dalam berdampak terhadap jenjang Penetapan Bayar dan Beli.

Melalui deskriptif, terbanyak responden berjenis kelamin pria (47%), wanita (53%) serta terbanyak berumur 15 Tahun sampai 25 tahun (72%). Pula dari itu, berlandaskan tes perangkat, perangkat takaran agar kelayakan menyajikan pelayanan, kesetiaan, serta penetapan Bayar dan Beli terbukti absah serta dapat diandalkan agar dimanfaatkan.

Jawaban tersebut pula searah melalui pengkajian-pengkajian terdahulu, seperti pembelajaran Rahayu & Wati (2020) dimana mengambil simpulan dimana yang mengonsumsi dimana menikmati menyajikan pelayanan dimana disajikan bagi pemilik usaha menjadi patokan agar menilai kelayakan memberikan layanan. Tersebut memperlihatkan dimana kelayakan menyajikan pelayanan dimana apik dinilai dari sudut pandang yang mengonsumsi, bukan dari sudut pandang pemilik usaha. Meningkatkan penetapan bayar dan beli yakni maksud pemilik usaha. Melalui demikian, agar terus meningkatkan customer Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya perlu memperjelas Kelayakan memberikan layanan baik sekaligus memastikan dimana penerapan Kesetiaan terlaksana apik.

Melalui keseluruhan, pembicaraan tersebut menegaskan dimana kelayakan menyajikan pelayanan serta kesetiaan bermakna dua faktor taktik dimana melalui bersama-sama memegang peranan dalam mendoros peningkatan penetapan bayar dan beli. Melalui memperhatikan serta mengurus kedua faktor tersebut melalui terus menerus, pemilik usaha berpeluang menciptakan perlengkapan hajat Alfamart dimana lebih komplit serta sanggup meningkatkan kelayakan memberikan layanan melalui lebih maksimal.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 2,083 > t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansinya 0,040 < 0,05.

Edit dengan WPS Office

2. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya . Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung sebesar 14,362 < t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05.
3. Kualitas Layanan dan Loyalitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Igusti Ngurah Rai Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil f hitung sebesar 88,105> f tabel 2,31 dan nilai signifikansinya 0,001 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Cesariana, C. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. https://scholar.google.com/scholar?q=Cesariana+2022+kualitas+pelayanan

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro. https://scholar.google.com/scholar?q=Ferdinand+Metode+Penelitian+Manajemen

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://bpundip.com

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://bpundip.com

Google. (2026). Google Forms untuk Pengumpulan Data Penelitian. Link: https://forms.gle/JCt6ETkSAQNfgXf7A

Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media. https://scholar.google.com/scholar?q=Hardiyansyah+Kualitas+Pelayanan+Publik

IBM. (2026). IBM SPSS Statistics Version 27. Link: https://www.ibm.com/products/spss-statistics

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson. https://www.pearson.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. Pearson Education. https://www.pearson.com

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Kotler dalam Sari & Prihartono (2021). Keputusan Pembelian. https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-05-BAB-II-20230901034548.pdf

Manap, A. (2018). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media. https://scholar.google.com/scholar?q=Adler+Manap+Revolusi+Manajemen+Pemasaran

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). Consumer Behavior and Marketing Strategy. McGraw-Hill. https://www.mheducation.com

Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta https://alfabeta.co.id

Sualang, F. (2020). Kualitas Pelayanan Publik dan Kepuasan Masyarakat. https://scholar.google.com/scholar?q=Sualang+2020+kualitas+pelayanan

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behavior. Pearson. https://www.pearson.com

Sudaryono. (2023). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi. https://scholar.google.com/scholar?q=Sudaryono+Manajemen+Pemasaran+2023

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Edit dengan WPS Office