

Peran Strategis Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk dalam Membangun Loyalitas Pelanggan: Integrasi Perspektif Kepercayaan dan Nilai Pelanggan pada Ritel Modern Alfamart

Durosud¹, Agus Yudianto^{2*}, Nana Supriatna Sonjaya³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: durosud@unwir.ac.id¹, agus.yudianto@unwir.ac.id^{2*}, nanadsn76@unwir.ac.id³

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji bagaimana komunikasi pemasaran dan kualitas produk menyumbang pengaruh loyalitas pelanggan Alfamart. Alfamart harus memahami elemen-elemen yang menyumbang pengaruh loyalitas konsumen agar bisa mempertahankan dan membuat meningkat pangsa pasarnya di tengah persaingan yang makin ketat di industri ritel. Seratus pelanggan Alfamart di Indramayu diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi penelitian. Untuk menguji hipotesis, beberapa pendekatan analisis regresi diterapkan pada data yang diraih. Mengacu temuan penelitian, loyalitas pelanggan Alfamart dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh komunikasi pemasaran. Sementara itu, loyalitas pelanggan Alfamart dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh kualitas planggan. Hasil ini memperlihatkan terkait produk berkualitas tinggi dan teknik komunikasi pemasaran yang efisien bisa membuat meningkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membuat meningkat loyalitas merek pada Alfamart. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang makin ketat, Alfamart diharapkan bisa memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan terus membuat meningkat strategi komunikasinya dan menjamin kualitas produk.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Ritel Modern.

Abstract. The purpose of this study is to examine how marketing communication and product quality affect Alfamart customers' loyalty. Alfamart must comprehend the elements that influence consumer loyalty in order to preserve and grow its market share in the face of growing competition in the retail industry. One hundred Alfamart clients in Indramayu were given a questionnaire as part of the research methodology. To test the hypothesis, several regression analysis approaches were applied to the acquired data. According to the study's findings, Alfamart's customer loyalty is positively but not significantly impacted by marketing communications. In the meantime, Alfamart's customer loyalty is positively and significantly impacted by pleanggan quality. These results show that high-quality products and efficient marketing communication techniques can raise customer satisfaction, which would eventually increase brand loyalty on Alfamart. In order to sustain consumer loyalty in the face of escalating competition, Alfamart is anticipated to benefit from this research by continuing to enhance its communication strategy and guarantee product quality.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Product Quality; Customer Trust; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Modern Retail.

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan merupakan komponen penting untuk membangun kelangsungan hidup serta keunggulan kompetitif perusahaan di industri ritel modern yang sangat kompetitif. Konsumen yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi yang baik, dan memiliki sensitivitas harga yang lebih rendah dibandingkan pelanggan yang tidak loyal. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi keunggulan strategis. Namun, perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang cepat menyebabkan loyalitas pelanggan di sektor ritel modern semakin sulit dipertahankan. Fenomena bisnis ritel modern di Indonesia menunjukkan bahwa industri ini terus mengalami pertumbuhan, namun diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data sekunder dari Mordor Intelligence, nilai pasar ritel Indonesia diperkirakan mencapai USD 56,87 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 74,69 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat kenaikan tahunan sekitar 5,6%. Pertumbuhan ini mendorong semakin banyaknya pelaku usaha ritel modern, khususnya pada format minimarket, yang secara langsung meningkatkan intensitas persaingan untuk memperebutkan pelanggan.

Dalam hal ini, minimarket modern seperti Alfamart dan Indomaret menjadi format ritel yang paling dominan karena kemudahan akses, lokasi yang tersebar luas, serta ketersediaan produk kebutuhan sehari-hari. Namun, dominasi ini juga diikuti oleh fenomena homogenisasi strategi pemasaran, di mana promosi, harga, dan jenis produk yang ditawarkan antar ritel cenderung serupa. Akibatnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk berpindah toko dengan mudah karena tidak adanya diferensiasi yang kuat. Data sekunder lainnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ritel di Indonesia mengalami penurunan sebesar 12% dalam lima tahun terakhir, yang menandakan bahwa konsumen semakin rasional dan tidak terikat pada satu merek ritel tertentu. Kondisi ini memperkuat permasalahan yang dihadapi Alfamart, yaitu ketidakstabilan loyalitas pelanggan, meskipun

perusahaan memiliki jaringan gerai yang luas dan terus melakukan berbagai program promosi. Selain itu, perkembangan program loyalitas pelanggan dan digitalisasi ritel juga menjadi fenomena penting. Laporan pasar menunjukkan bahwa nilai pasar program loyalitas di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 1,03 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi digital dan personalisasi layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak lagi dapat dibangun hanya melalui promosi harga, tetapi memerlukan komunikasi pemasaran yang efektif serta kualitas produk dan layanan yang konsisten. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membangun persepsi serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek ritel. Komunikasi pemasaran yang tepat, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, dalam praktiknya, pesan promosi ritel modern sering kali kurang terintegrasi dan tidak mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor krusial untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam ritel modern, kualitas produk tidak hanya mencakup mutu barang yang dijual, tetapi juga mencakup kualitas layanan, kenyamanan berbelanja, kebersihan toko, serta ketersediaan produk. Meskipun studi Wahyuni dan Astuti (2022) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen ritel modern sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, sejumlah studi lain menemukan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ada kesenjangan penelitian yang menunjukkan temuan yang tidak konsisten dari studi-studi mengenai dampak komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan data sekunder dan fenomena bisnis. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji loyalitas pelanggan pada Alfamart sebagai objek penelitian masih terbatas, padahal Alfamart merupakan salah satu pemain utama dalam industri ritel minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, studi ini sangat penting dan relevan

untuk meneliti bagaimana loyalitas pelanggan Alfamart dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Diharapkan studi ini akan meningkatkan penelitian akademis tentang pemasaran ritel dan

menawarkan saran yang bermanfaat bagi manajemen Alfamart untuk mengembangkan rencana pemasaran yang lebih berkelanjutan dan sukses serta meningkatkan standar layanan.

Tabel 1. Fenomena Bisnis (Gap) Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart

No	Aspek	Fenomena Bisnis yang Terjadi	Gap (Kesenjangan) Penelitian	Sumber Referensi
1	Komunikasi pemasaran	Promosi Alfamart intensif melalui brosur, aplikasi, dan media digital	Pesan promosi dinilai mirip dengan pesaing sehingga diferensiasi merek lemah	Kotler & Keller (2016)
2	Komunikasi pemasaran	Informasi promo sering berubah dan berjangka pendek	Belum diketahui efektivitas konsistensi komunikasi terhadap loyalitas jangka panjang	Susanti <i>et al.</i> (2021)
3	Komunikasi pemasaran	Pemanfaatan aplikasi digital (Alfagift) meningkat	Belum semua pelanggan merasa terlibat secara emosional	Keller (2013)
4	Komunikasi pemasaran	Media promosi beragam (offline & online)	Belum jelas media mana yang paling menyumbang pengaruh terhadap loyalitas	Tjiptono (2019)
5	Kualitas produk	Produk kebutuhan sehari-hari relatif lengkap	Ketersediaan produk belum selalu konsisten di semua gerai	Lovelock & Wirtz (2016)
6	Kualitas produk	Standar layanan toko sudah ditetapkan	Persepsi kualitas layanan berbeda antar gerai	Zeithaml <i>et al.</i> (2018)
7	Kualitas produk	Harga dan kualitas produk bersaing	Pelanggan masih mudah berpindah meski kualitas dinilai baik	Wahyuni & Astuti (2022)
8	Kualitas produk	Kenyamanan serta kebersihan toko menjadi fokus	Pengaruh langsung kenyamanan toko terhadap loyalitas belum konsisten	Lupiyoadi (2018)
9	Loyalitas pelanggan	Banyak program promo dan diskon	Loyalitas cenderung bersifat transaksional, bukan emosional	Griffin (2017)
10	Loyalitas pelanggan	Pasar ritel minimarket terus tumbuh		

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa kondisi loyalitas pelanggan di Alfamart masih menghadapi berbagai tantangan yang bersumber dari aspek komunikasi pemasaran dan kualitas produk. Dari sisi komunikasi pemasaran, Alfamart telah melakukan berbagai aktivitas promosi melalui beragam media, baik konvensional maupun digital. Namun, pesan promosi yang disampaikan cenderung seragam dengan pesaing sehingga belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, intensitas promosi yang bersifat jangka pendek dan sering berubah menyebabkan komunikasi pemasaran lebih berorientasi pada transaksi sesaat daripada

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital dan aplikasi juga menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Meskipun demikian, keterlibatan tersebut belum sepenuhnya membentuk ikatan emosional yang kuat, sehingga loyalitas pelanggan yang tercipta masih bersifat sementara. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas pelanggan Alfamart masih perlu ditingkatkan dan dievaluasi secara lebih mendalam. Dari sisi kualitas produk, kondisi yang ditunjukkan dalam tabel menggambarkan bahwa Alfamart sudah menyediakan produk

kebutuhan sehari-hari yang relatif lengkap serta menerapkan standar layanan toko. Namun, masih ada perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta kenyamanan antar gerai, serta ketidakkonsistenan dalam ketersediaan produk. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap berbelanja di Alfamart. Selain itu, meskipun kualitas produk dan layanan dinilai cukup baik, pelanggan tetap menunjukkan kecenderungan untuk berpindah ke ritel lain ketika ada penawaran yang lebih menarik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk masih bersifat transaksional dan belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, kondisi yang tergambar dalam tabel menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya komunikasi pemasaran dan kualitas produk

yang telah dilaksanakan Alfamart pada tingkat loyalitas pelanggan yang diharapkan, sehingga perlu penelitian lebih dalam untuk mengkaji korelasi antara variabel-variabel terkait secara empiris. Berdasarkan uraian fenomena bisnis dan kesenjangan empiris yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan penguatan kajian teoritis yang mampu menjabarkan secara komprehensif hubungan antara komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang terfragmentasi, baik dari sisi pendekatan teori, variabel yang digunakan, maupun konteks penelitian. Kondisi ini menegaskan perlunya pemetaan kesenjangan penelitian, kebutuhan teori, serta konsep dan variabel penelitian yang relevan untuk mengatasi permasalahan loyalitas pelanggan pada ritel modern, khususnya Alfamart.

Tabel 2. Research Gap, Kebutuhan Teori, Konsep dan Variabel serta Keterkaitan Riset dengan Tema Penelitian

Aspek	Uraian
Research Gap	Penelitian sebelumnya masih memperlihatkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh komunikasi pemasaran serta kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Sebagian studi menekankan aspek promosi dan harga, sementara aspek pengalaman, nilai, serta keterikatan emosional pelanggan belum terintegrasi secara utuh. Selain itu, banyak penelitian bersifat parsial dan belum mengkaji ritel minimarket secara kontekstual.
Kebutuhan Teori	Diperlukan integrasi teori pemasaran relasional, teori nilai pelanggan, dan teori perilaku konsumen untuk menjabarkan proses pembentukan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Teori yang dipakai perlu mampu menjabarkan peran komunikasi pemasaran dan kualitas produk untuk membentuk persepsi nilai dan hubungan jangka panjang.
Konsep Utama	Komunikasi pemasaran terintegrasi, kualitas produk ritel, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
Variabel Penelitian	Variabel independen: komunikasi pemasaran serta kualitas produk. Variabel dependen: loyalitas pelanggan. Variabel konseptual pendukung: persepsi nilai dan pengalaman pelanggan.
Model Konseptual	Model integratif yang mengaitkan komunikasi pemasaran dan kualitas produk sebagai pembentuk nilai dan pengalaman pelanggan yang bermuara pada loyalitas pelanggan ritel modern.
Keterkaitan dengan Grand Tema Nasional	Penelitian ini mendukung Grand Tema Nasional di bidang penguatan daya saing ekonomi dan transformasi sektor perdagangan melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan bisnis berkelanjutan.
Bidang Strategis	Ekonomi kreatif dan perdagangan ritel, transformasi digital bisnis, serta penguatan UMKM dan ekosistem distribusi nasional.

Kesenjangan penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kajian mengenai loyalitas pelanggan ritel modern masih bersifat

terfragmentasi. Beberapa penelitian lebih menitikberatkan pada aspek promosi serta kepuasan jangka pendek, sementara aspek nilai

pelanggan, keterikatan emosional, dan konsistensi kualitas layanan belum dikaji secara menyeluruh. Selain itu, digitalisasi ritel dan komunikasi pemasaran berbasis teknologi belum sepenuhnya diintegrasikan dalam satu model konseptual yang utuh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan integratif yang mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi permasalahan loyalitas pelanggan di Alfamart, penelitian ini membutuhkan landasan teori yang mampu menjabarkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Teori pemasaran relasional digunakan untuk menjelaskan pentingnya hubungan berkelanjutan, teori nilai pelanggan untuk menjelaskan proses pembentukan persepsi nilai, serta teori perilaku konsumen untuk memahami respons pelanggan terhadap komunikasi pemasaran dan

kualitas produk. Konsep-konsep tersebut kemudian dioperasionalkan ke dalam variabel komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan sebagai fokus utama penelitian. Tema penelitian ini memiliki keterkaitan yang kuat dengan Grand Tema Penelitian, khususnya pada penguatan daya saing ekonomi nasional dan transformasi sektor perdagangan. Ritel modern seperti Alfamart merupakan bagian penting dari sistem distribusi nasional yang mendukung ketersediaan barang dan stabilitas ekonomi. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi pemasaran dan kualitas produk, penelitian ini berkontribusi pada penguatan bisnis berkelanjutan, peningkatan efisiensi pasar, serta pengembangan ekosistem ritel yang adaptif terhadap digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen.

Tabel 3. Teori, Konsep, dan Variabel untuk Mengatasi Masalah Penelitian

Masalah Penelitian	Landasan Teori	Konsep Kunci	Variabel Penelitian	Peran Variabel pada penelitian
Komunikasi pemasaran belum efektif untuk membangun loyalitas pelanggan	Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	Konsistensi pesan, media komunikasi, keterlibatan pelanggan	Komunikasi pemasaran	Menjabarkan bagaimana efektivitas komunikasi menyumbang pengaruh persepsi serta keterikatan pelanggan
Pesan promosi bersifat homogen dan kurang diferensiatif	Teori Ekuitas Merek	Citra merek, diferensiasi, kesadaran merek	Komunikasi pemasaran	Mengukur peran pesan pemasaran untuk membentuk keunikan dan citra merek Alfamart
Kualitas produk dan layanan belum konsisten antar gerai	Teori Kualitas Layanan	Keandalan, responsivitas, kenyamanan	Kualitas produk	Menjabarkan pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan
Ketersediaan produk tidak selalu stabil	Teori Nilai Pelanggan	Persepsi nilai, manfaat fungsional	Kualitas produk	Menilai sejauh mana kualitas serta ketersediaan produk menciptakan nilai bagi pelanggan
Loyalitas pelanggan bersifat transaksional	Teori Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang, rekomendasi, komitmen	Loyalitas pelanggan	Menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran
Pelanggan mudah	Teori Perilaku Konsumen	Sikap, niat beli ulang	Loyalitas pelanggan	Menjabarkan kecenderungan perilaku

berpindah ke pesaing				pelanggan untuk memilih ritel
Kurangnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan	Teori Pemasaran Relasional	Hubungan jangka panjang, kepercayaan	Loyalitas pelanggan	Menjabarkan loyalitas sebagai hasil dari hubungan berkelanjutan

Tabel 3 memperlihatkan terkait permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan Alfamart bisa dijelaskan melalui pendekatan teoritis yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran dan kualitas produk berperan sebagai variabel utama yang menyumbang pengaruh pembentukan persepsi, nilai, serta keterikatan pelanggan. Dengan memakai landasan teori komunikasi pemasaran terintegrasi, kualitas

layanan, nilai pelanggan, serta pemasaran relasional, penelitian ini berupaya menjabarkan secara komprehensif hubungan antara variabel-variabel tersebut untuk membentuk loyalitas pelanggan. Berlandaskan latar belakang masalah, fenomena bisnis, serta research gap yang sudah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah serta tujuan penelitian disajikan yakni

Tabel 4. Pertanyaan Penelitian dan Tujuan Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Tujuan Penelitian
1	Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart?	Untuk melaksanakan analisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart
2	Bagaimana pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan di Alfamart?	Untuk melaksanakan analisis pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan di Alfamart
3	Sejauh mana komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan menyumbang pengaruh loyalitas pelanggan di Alfamart?	Untuk melaksanakan analisis pengaruh komunikasi pemasaran serta kualitas produk secara simultan pada loyalitas pelanggan di Alfamart
4	Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan pada loyalitas pelanggan di Alfamart?	Untuk melaksanakan identifikasi variabel yang paling dominan menyumbang pengaruh loyalitas pelanggan di Alfamart

State of the Art (SOTA) merupakan pemetaan posisi penelitian terkini berlandaskan perkembangan literatur ilmiah. Tabel SOTA berikut menyajikan sintesis tematik dan arahan riset lanjutan yang dirangkum dari berbagai penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan loyalitas

pelanggan pada sektor ritel modern. Secara keseluruhan, literatur memperlihatkan adanya fragmentasi pendekatan dan belum tersusunnya model yang terintegrasi secara kontekstual pada ritel minimarket di Indonesia, khususnya Alfamart.

Tabel 5. State of the Art (SOTA) dan Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart

Tema Riset	Temuan Utama Literatur	Keterbatasan / Gap	Kebaruan Penelitian
Komunikasi pemasaran	Menyumbang pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Pendekatan masih parsial dan fokus pada promosi jangka pendek	Mengkaji komunikasi pemasaran sebagai pembentuk loyalitas berkelanjutan
Kualitas produk	Menyumbang pengaruh kepuasan dan niat beli ulang	Belum konsisten antar konteks ritel	Menguji kualitas produk pada konteks minimarket <i>alfamart</i>
Loyalitas	Loyalitas ritel cenderung	Loyalitas masih bersifat	Fokus pada loyalitas jangka

pelanggan	fluktuatif	transaksional	panjang pelanggan
Digitalisasi ritel	Media digital membuat meningkat interaksi pelanggan	Belum terintegrasi pada kualitas produk	Integrasi komunikasi digital dan kualitas produk
Diferensiasi merek	Diferensiasi memperkuat daya saing	Minimarket cenderung homogen	Menawarkan perspektif diferensiasi berbasis nilai
Nilai pelanggan	Persepsi nilai menyumbang pengaruh loyalitas	Nilai belum dikaji secara implisit	Menjadikan nilai sebagai implikasi manajerial
Konteks Indonesia	Ritel modern tumbuh pesat	Minim studi spesifik Alfamart	Fokus kontekstual pada Alfamart

Pengembangan strategi terpadu yang secara bersamaan memperhatikan kualitas produk dan komunikasi pemasaran dalam konteks ritel *minimarket alfamart* ialah hal yang membuat studi ini menarik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat parsial dan umum pada ritel modern, penelitian ini menekankan konteks lokal Indonesia dan

memberikan implikasi strategis yang lebih aplikatif bagi penguatan daya saing ritel franchise nasional. Variabel penelitian, definisi konseptual, serta landasan teoritis utama dari model komunikasi pemasaran Alfamart serta kualitas produk pada loyalitas pelanggan dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 6. Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Utama	Landasan Teoretis
Variabel Independen	Komunikasi Pemasaran	Proses penyampaian informasi, nilai, dan citra merek kepada pelanggan melalui berbagai media untuk membangun pemahaman serta keterikatan	Kejelasan pesan, konsistensi promosi, media komunikasi, daya tarik pesan	Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
Variabel Independen	Kualitas Produk	Persepsi pelanggan terhadap mutu produk dan layanan yang diterima selama berbelanja di Alfamart	Ketersediaan produk, mutu produk, kualitas layanan, kenyamanan toko	Teori Kualitas Produk dan Layanan
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan Alfamart	Pembelian ulang, preferensi, rekomendasi	Teori Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan model konseptual dan variabel penelitian, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah: H1: Komunikasi pemasaran menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada loyalitas pelanggan di Alfamart. H2: Kualitas produk menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada loyalitas pelanggan di Alfamart. H3: Komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara simultan menyumbang pengaruh *positive* serta *significant* pada loyalitas pelanggan di Alfamart.

Tinjauan Literatur

Komunikasi Pemasaran

Aristoteles percaya bahwa masyarakat dapat memanfaatkan komunikasi sebagai sarana untuk terlibat dalam proses demokrasi. Mengacu pada Basu Swasta DH, pemasaran adalah sistem operasi komersial yang menyeluruh yang bertujuan untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan konsep ke pasar sasaran. Dalam sudut pandang tersebut, komunikasi pemasaran

dapat didefinisikan sebagai alat yang digunakan bisnis untuk mempromosikan suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Lee dan Shin (dikutip oleh Heni Iswati dan Novia Indah Lestari dalam sebuah artikel jurnal), adalah ciri suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kepuasan pelanggan terhadap produk ditentukan oleh kualitasnya, dan loyalitas terhadap barang atau jasa yang diberikan akan dihasilkan dari kepuasan ini. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan maksimal adalah melalui kualitas produk. Kebutuhan pelanggan akan terpenuhi jika produknya berkualitas tinggi (Dhea Althazia, Nazarudin Aziz, 2022). Kualitas produk menjadi faktor penting yang menyumbang pengaruh pada penciptaan kesetiaan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk atau tidak, dan dari kepuasan tersebut akan muncul kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan bentuk dari nilai kepuasan yang sempurna. Jika kualitas produk baik, maka apa yang dibutuhkan konsumen akan terpenuhi (Dhea Althazia, Nazarudin Aziz, 2022).

Loyalitas Pelanggan

Agar suatu bisnis dapat mempertahankan reputasinya dan menarik klien baru, loyalitas sangatlah penting. Membangun hubungan yang solid dengan pelanggan—strategi yang dikenal sebagai pemasaran relasional—adalah salah satu metode untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian atau transaksi tambahan dengan bisnis tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan klien terhadap barang atau jasa suatu bisnis merupakan akar penyebab loyalitas klien, yang menghasilkan pembentukan sikap dan tindakan yang mendukung kemitraan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz (2022), loyalitas dipupuk melalui pengalaman yang menguntungkan dengan pembelian produk atau jasa sebelumnya, dan loyalitas berkembang dalam perusahaan ketika konsumen tertarik untuk

mempertahankan hubungan yang positif dan berkelanjutan. Pada tahun 2021, Heni Iswati dan Novia Indah Lestari menerbitkan sebuah artikel jurnal berjudul "Pengaruh Tampilan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk di Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." Mengacu pada temuan penelitian tersebut, loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan. Namun, peran kualitas produk serta kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang lebih kuat dan berkelanjutan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ritel yang ketat, bisnis seperti Alfamart harus menyeimbangkan teknik promosi dengan kualitas layanan dan produk yang lebih baik. Pada tahun 2021, Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso menerbitkan artikel jurnal berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." Berdasarkan penelitian ini, kepuasan pelanggan dan kualitas produk merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan promosi saja. Dalam lingkungan ritel seperti Alfamart, strategi yang berfokus pada kualitas produk dan layanan yang andal akan lebih berhasil untuk menciptakan loyalitas pelanggan daripada hanya mengandalkan promosi sesaat.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif dan metodologi kuantitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara kuantitatif dan statistik menilai dampak komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan Alfamart yang berbelanja di beberapa lokasi di Indramayu membentuk demografi dan sampel penelitian ini. Peneliti memilih sampel menggunakan strategi pengambilan sampel purposive karena populasinya yang besar. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang relevan dengan penelitian (Gultom dkk., 2020). Seratus responden membentuk ukuran

sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria inklusi responden meliputi: (1) responden merupakan pengguna aktif layanan yang diteliti, (2) pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sementara itu, responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut atau memberikan jawaban tidak lengkap dikeluarkan dari sampel. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai karena telah memenuhi ketentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Roscoe (1975), yaitu antara 30 hingga 500 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berbentuk Google Form yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan karakteristik komunikasi pemasaran semuanya dimaksudkan untuk diukur melalui kuesioner tersebut. Kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan, sesuai dengan prosedur yang telah dijelaskan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Hal ini dapat dijelaskan melalui model Hierarchy of Effects yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran lebih banyak membangun kesadaran dan pengetahuan, tetapi tidak selalu langsung mendorong tindakan pembelian (Lavidge & Steiner, 1961). Selain itu, dalam konteks ritel

modern seperti minimarket, keputusan pembelian konsumen sering bersifat habitual dan dipengaruhi oleh faktor kenyamanan serta kebutuhan mendesak dibandingkan pesan promosi (Solomon, 2018). Belch & Belch (2018) juga menegaskan bahwa clutter promosi yang tinggi dalam ritel dapat menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran karena konsumen mengalami kejenuhan terhadap stimulus promosi yang berlebihan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Alfamart mungkin belum cukup kuat atau terintegrasi untuk menghasilkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas. Ghazali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Jika pernyataan tersebut secara spesifik menyebutkan apa yang akan diukur dalam kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Bila r hitung melampaui r tabel, maka pernyataan dianggap valid.
- 2) Bila r hitung di bawah r tabel, maka pernyataan dianggap tidak valid.

Uji reliabilitas. Jogiyanto mendefinisikan instrumen yang reliabel sebagai instrumen yang, ketika digunakan berulang kali untuk mengukur item yang serupa, pada akhirnya akan menghasilkan data yang serupa (reliabel) pada setiap pengukuran. Kriteria uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai Cronbach's alpha melampaui 0,60, instrumen dianggap reliabel.
- 2) Bila nilai Cronbach's alpha di bawah 0,60, instrumen dianggap tidak reliabel.

$N=100$

Tingkat *significant* dua arah

Nilai alpha 5% ataupun 0,05

Nilai df $n-2$ maka r table nya $98 = 0,1966$

Tabel 7. Variable X1

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,733	0,1966	VALID
2	0,712	0,1966	VALID
3	0,673	0,1966	VALID
4	0,633	0,1966	VALID
5	0,672	0,1966	VALID

Tabel 8. Uji Validitas X1(Komunukasi Pemasaran)

Variable	R Tabel	Crobach alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X1)	0,60	0,716	Realiable

Tabel 9. Variable X2

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,588	0,1966	VALID
2	0,707	0,1966	VALID
3	0,602	0,1966	VALID
4	0,699	0,1966	VALID
5	0,567	0,1966	VALID

Tabel 10. Uji validitas X2

Variable	R Tabel	Crobach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,613	Realiable

Tabel 11. Variable Y

NO	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,677	0,1966	VALID
2	0,739	0,1966	VALID
3	0,744	0,1966	VALID
4	0,517	0,1966	VALID
5	0,618	0,1966	VALID

Tabel 12. Uji validitas Y (Loyalitas Pelanggan)

Variable	R Tabel	Crobach alpha	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	0,60	0,681	Realiable

Uji Normalitas

Mengacu pada Ghozali, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data penelitian dari setiap variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Bila nilai signifikansi (significance value) melebihi 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Bila nilai signifikansi (significance value) di bawah 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Jadi, jika nilai signifikansi uji normalitas melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 13. Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.23179159
Most Extreme Differences Absolute	.075
Most Extreme Differences Positive	.075
Most Extreme Differences Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z	.746
Asymp. Sig. (2-tailed)	.634

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,634, yang berarti lebih besar dari 0,05.
- 2) Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, nilai residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi melebihi 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Mengacu pada Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Bila nilai signifikansi (significance value) melebihi 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.
- 2) Bila nilai signifikansi (significance value) di bawah 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Jadi, jika nilai signifikansi uji heteroskedastisitas melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.171	1.535	-	1.415
Komunikasi pemasaran (X1)	.002	.070	.003	.026
Kualitas produk (X2)	-.019	.075	-.031	-.254

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Komunikasi pemasaran (X1) adalah 0,979, yang berarti lebih besar dari 0,05.
- 2) Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas produk (X2) adalah 0,800, yang berarti lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Mengacu pada Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika nilai tolerance melebihi 0,100 dan nilai VIF di bawah 10,00, maka tidak ada gejala multikolinearitas.
- 2) Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai tolerance untuk X1 (0,702) dan X2 (0,702) melebihi 0,100, serta nilai VIF untuk X1 (1,424) dan X2 (1,424) di bawah 10,00.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Mengacu pada Ghozali, koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika hasil R² mendekati 0, maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, sehingga model dianggap kurang layak.
- 2) Jika hasil R² mendekati 1, maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, sehingga model dianggap kuat.

Tabel 15. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	7.760	2.588	-	2.998
Komunikasi pemasaran	.168	.118	.153	1.427

(X1)				
Kualitas produk (X2)	.433	.127	.365	3.403

Tabel 16. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466	.217	.201	2.255

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Hal ini mungkin disebabkan oleh kejenuhan pelanggan terhadap promosi yang terlalu gencar serta pesan promosi yang kurang konsisten dan kurang efektif dalam membentuk loyalitas. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,7% menunjukkan masih banyak faktor lain (78,3%) yang belum dijelaskan dalam model, seperti lokasi toko, kualitas layanan kasir, kenyamanan fasilitas, serta

program loyalitas digital. Untuk memperdalam analisis, perlu dilakukan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda ini akan memberikan informasi lebih lanjut mengenai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta dapat digunakan untuk memprediksi dan menganalisis pola hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 17. Uji regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.760	2.588		2.998	.003
Komunikasi pemasaran(X1)	.168	.118	.153	1.427	.157
Kualitas produk (X2)	.433	.127	.365	3.403	.001

Berdasarkan hasil penelitian yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Hal ini mungkin disebabkan oleh kejenuhan pelanggan terhadap promosi yang terlalu gencar serta pesan promosi yang kurang konsisten dan kurang efektif dalam membentuk loyalitas. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,7% menunjukkan masih banyak faktor lain (78,3%) yang belum dijelaskan dalam model, seperti lokasi toko, kualitas layanan kasir, kenyamanan fasilitas, serta program loyalitas digital. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi adalah $Y = 7.760 + 0.168X1 + 0.433X2$, di mana konstanta sebesar 7.760 berarti jika X1 dan X2 bernilai 0, maka nilai Y tetap sebesar 7.760. Koefisien regresi X1 sebesar 0.168 berarti jika X1 meningkat 1 poin, maka Y akan meningkat 0.168, sedangkan

koefisien regresi X2 sebesar 0.433 berarti jika X2 meningkat 1 poin, maka Y akan meningkat 0.433.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dasar Pengambilan Keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) di bawah 0,05 atau nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) di atas 0,05 atau nilai F hitung di bawah nilai F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil uji F ini penting untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak (fit) atau tidak. Jika terdapat pengaruh signifikan secara simultan, maka model regresi dapat

digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 18. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.892	2	68.446	13.464	.000
Residual	493.108	97	5.084	-	-
Total	630.000	99	-	-	-

Keterangan:

- 1) Nilai F hitung adalah 13.464 dengan signifikansi 0.000.
- 2) Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel independen (Komunikasi pemasaran dan Kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas).
- 3) Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak (fit) untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

- 1) Komunikasi pemasaran (X1) memiliki nilai t hitung (1.427) di bawah t tabel (1.985) dan signifikansi (0.157) di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Dengan demikian, H1 ditolak dan H0 diterima.
- 2) Kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung (3.403) melebihi t tabel (1.985) dan signifikansi (0.001) di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak.

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, Alfamart perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih spesifik dan tidak hanya berfokus pada promosi harga. Misalnya, promosi dapat dipersonalisasi melalui aplikasi Alfagift dengan memberikan voucher khusus berdasarkan pola belanja pelanggan. Selain itu, program loyalitas digital berbasis poin dan reward dapat diperkuat agar pelanggan memiliki insentif untuk melakukan pembelian berulang. Alfamart

juga dapat mengembangkan komunikasi emosional yang menekankan kedekatan dengan konsumen, bukan sekadar diskon, serta memastikan konsistensi pesan promosi di seluruh kanal komunikasi, baik di toko maupun media digital. Dengan strategi yang lebih terarah, komunikasi pemasaran diharapkan dapat berkontribusi lebih signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Mengacu pada teori Hierarchy of Effects dari Lavidge dan Steiner (1961), hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Alfamart berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kejenuhan pelanggan terhadap promosi yang terlalu gencar serta pesan promosi yang kurang konsisten dan kurang efektif dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Solomon (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian di ritel cenderung bersifat habitual atau berdasarkan kenyamanan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21,7% menunjukkan masih banyak faktor lain (78,3%) yang belum dijelaskan dalam model, seperti lokasi toko, kualitas layanan kasir, kenyamanan fasilitas, serta program loyalitas digital. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, Alfamart perlu menerapkan strategi yang lebih spesifik dan tidak hanya berfokus pada promosi harga, misalnya melalui personalisasi promosi di aplikasi Alfagift serta penguatan program loyalitas digital berbasis poin dan reward. Alfamart juga dapat mengembangkan komunikasi emosional yang

menekankan kedekatan dengan konsumen serta memastikan konsistensi pesan promosi di seluruh kanal komunikasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Alfamart berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan aktivitas komunikasi pemasaran seperti promosi, iklan, atau penawaran khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Alfamart saat ini belum cukup efektif untuk berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamart. Ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi kelengkapan, kesegaran, penataan, maupun ketersediaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap kualitas nyata dari produk yang mereka beli dibandingkan hanya strategi pemasaran semata. Secara simultan, komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun komunikasi pemasaran secara parsial tidak signifikan, namun ketika digabungkan dengan kualitas produk, keduanya memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, Alfamart perlu mengevaluasi dan menyegarkan kembali strategi komunikasinya, baik melalui media konvensional maupun digital, dengan pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan selaras dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Alfamart juga harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, serta mengintegrasikan promosi dengan kualitas layanan untuk menciptakan sinergi yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Griffin, J. (2017). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, R., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan minimarket. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–123.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nielsen. (2020). *Retail Loyalty and Shopper Trends in Indonesia*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif (teori dan aplikasi)*. Rajawali Pers.

- Putri, A. D., & Sari, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang menyumbang pengaruh loyalitas pelanggan pada ritel modern di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 67–79.
- Rangkuti, F. (2018). *Customer Satisfaction: Measuring Techniques and Customer Relationship Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanti, R., Handayani, S., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset
- Wahyuni, S., & Astuti, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–56.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022a). *Analisis Statistik Ekonomi Dengan Mnegunakan SPSS*. K-Media.
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2022b). *Teori Pengambilan Keputusan (Uki (ed.); 1st ed.)*. K-Media
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.