



Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Nellco Special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas

Kris Dipayanti¹, Heri Hernayadi²

¹⁻² Universitas Pamulang, Email : kdipayanti@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan produk nellco special obh di wilayah PT. Lenko Surya Perkasa cabang Ciracas. Pada penelitian ini menggunakan metode Assosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang digunakan 78 pelanggan, untuk analisis data perhitungan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji klasik, uji analisis regresi, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Untuk hasil penelitiannya ini adalah antara promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi $Y = Y = 16,771 + 0,196 X_1 + 0,307 X_2$, dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,414 maka mempunyai arti kedua variabel memiliki hubungan dalam kategori sedang dengan koefisien determinasi sebesar 17,1% sedangkan sisanya 82,9% faktor lain yang tidak diteliti, untuk uji hipotesis t hitung yaitu $> t$ tabel ($3,326 > 1,992$) dan uji f dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($7,757 > 2,72$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci : Promosi; Saluran Distribusi; Loyalitas Pelanggan

Abstract.

The purpose of this research is to find out the influence of promotions and distribution channels on customer loyalty of nellco special obh products in the territory of PT. Lenko Surya Perkasa branch of Ciracas. The study used associative methods with quantitative approaches, with a sample of 78 customers used, for the analysis of calculation data using validity tests, reliability tests, classical tests, regression analysis tests, correlation phytosocion analysis tests, determination coefficient analysis tests, t tests and f tests. For the results of this study is between promotion and distribution has a significant influence on customer loyalty with regression equation $Y = Y = 16.771 + 0.196 X_1 + 0.307 X_2$, with the result of correlation coefficient of 0.414 then has the meaning of both variables having an association in the moderate category with a coefficient of determination of 17.1% while the remaining 82.9% of other factors that are not studied, for the hypothesis test t count i.e. $> t$ table ($3,326 > 1,992$) and f test with results The value $F_{count} > F_{table}$ or ($7,757 > 2.72$) is thus H_0 rejected and H_3 accepted.

Keywords: Promotions; Distribution Channels; Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Adanya masa seperti sekarang ini, kondisi alam yang tidak menentu sangat rawan bagi masyarakat bisa terserang berbagai penyakit, salah satunya yaitu batuk. Batuk merupakan suatu salah satu refleksi dari pada pertahanan tubuh untuk mengeluarkan virus atau benda asing dari saluran nafas. Batuk merupakan juga salah satu membantu melindungi paru dari aspirasi yaitu masuknya benda asing dari saluran cerna atau saluran nafas bagian atas. Pada saluran nafas bagian atas adalah dimulai dari tenggorokan, trachea, bronkioli sampai ke jaringan paru. Batuk ini adalah penyakit yang merupakan salah satu penyakit yang paling umum dan dikenal oleh masyarakat dan kemungkinan besar setiap orang pernah mengalaminya juga pernah merasakannya, terlebih lagi pada saat pandemi covid-19 saat sekarang ini yang membuat banyak orang harus lebih waspada terhadap semua gejala penyakit, tanpa kecuali batuk yang merupakan salah satu sebab gejala dari covid-19, maka masyarakat sering menyediakan obat batuk sebagai persediaan di rumah. Hal inilah yang mengakibatkan semakin banyaknya permintaan terhadap produk obat batuk hitam (OBH) dan semakin banyak pula kompetitor dari pelaku usaha farmasi lain seperti PT. Combiphar dengan OBH Combi nya, PT. Kalbe Farma dengan Komix nya dan masih banyak lagi perusahaan farmasi lain yang mengeluarkan produk sejenis. Sehingga berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan dalam usaha memasarkan produk ini.

Untuk Loyalitas pelanggan dalam proses pemasaran adalah memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis perusahaan atau usaha yang dilakukan. Pada loyalitas pelanggan ini adalah salah satu ukuran yang dapat dijadikan suatu prediksi dalam perkembangan pertumbuhan penjualan juga dalam perilaku pembelian yang konsisten. Dalam kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam usaha apapun tidak terkecuali dalam usaha di bidang kefarmasian. PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas merupakan salah satu dari 36 (tiga puluh enam) cabang Pedagang Besar Farmasi (PBF) PT. Lenko Surya Perkasa yang menjadi distributor utama Perusahaan Farmasi PT. Nellco Indopharma. Salah satu produk yang menjadi perhatian khusus adalah obat batuk Nellco Special OBH karena produk ini menjadi produk *backbone* perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Berikut ini data jumlah pelanggan (apotek) produk Nellco Special OBH mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020:

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Tahun 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah Pelanggan	251	341	559	552	357

Sumber : PT. Lenko Surya Perkasa, 2021

Berdasarkan dari table diatas bisa dikatakan bahwa pada tahun periode 2016 dengan jumlah pelanggan pada distributor mengalami peningkatan dari 5 (lima) Distributor di tahun 2016 menjadi 7 (tujuh) Distributor di tahun 2017 sehingga jumlah pelanggan pun meningkat sebesar 35,86%. Pada tahun 2018 pun jumlah distributor kembali mengalami peningkatan menjadi 9 (Sembilan) dan jumlah pelanggan meningkat sebesar 63,93% dibanding dengan tahun 2017. Pada tahun 2019 jumlah distributor tetap, akan tetapi pada terjadi penurunan pada jumlah pelanggan yang membeli sebesar 1,25% dan pada periode tahun 2020, jumlah distributor mengalami penurunan dari 9 (Sembilan) pada tahun 2019 menjadi 7 (tujuh) sehingga jumlah pelanggan pun terjadi penurunan sebesar 35,33%. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara jumlah total, pelanggan produk Nellco Special OBH di wilayah



operasional PT. Lenko Surya Perkasa cabang Ciracas selalu mengalami penurunan selama 2 (dua) tahun terakhir.

Penurunan jumlah pelanggan ini disebabkan oleh kurangnya informasi tentang kelebihan produk Nello Spesial OBH sehingga mempengaruhi rekomendasi oleh apotek kepada pelanggan-pelanggan *end user* (masyarakat) yang sedang mencari obat batuk hitam. Selain itu, pembelian antar lini pun tidak banyak membantu dalam mempertahankan kelayaitasan pelanggan padahal produk Nellco Special OBH selain rasa menthol yang menjadi rasa utama, juga memiliki variant rasa lain seperti jahe dan madu serta rasa coklat untuk anak-anak, selain itu juga karena masih kurang informasi mengenai produk Nellco special OBH juga konsumen masih kurang yakin untuk mengkonsumsinya.

Promosi sebagai salah satu variabel terpenting dari *marketing mix* untuk menarik pelanggan. Untuk promosi ini yang akan dibahas adalah suatu usaha yang akan dilakukan dalam upaya untuk mengingatkan kembali kepada konsumen untuk produk yang sedang kita jual, yang mana dalam promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, dari mulai yang berbayar ataupun sampai yang gratis pun ada, tergantung dari kejelian setiap perusahaan bisa memanfaatkan media tersebut untuk memberikan brand awareness kepada semua konsumen. Tetapi amat sangat di sayangkan variable ini tidak dilakukan dengan baik oleh perusahaan dalam memasarkan produk Nellco Special OBH. Hal ini dapat dilihat dalam tabel dan foto kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas 5 (lima) tahun terakhir berikut ini :

Tabel 2. Data Kegiatan Promosi Tahun 2016 - 2020

Indikator	Promosi yang digunakan	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
Advertising	Sign Shop	✓	✓	✓	✓	✓
	Banner / Baliho	✓	✓	✓	✗	✗
Advertising	Sticker	✓	✓	✗	✗	✗
	Koran / Majalah	✓	✓	✓	✓	✗
	Televisi / Radio	✗	✗	✗	✗	✗
	Digital Advertising	✗	✗	✗	✗	✗
Sales Promotion	Diskon	✓	✓	✓	✓	✓
	Hadiah Langsung	✗	✓	✗	✓	✗
	Insentif / Cashback	✓	✓	✓	✓	✓
Personal Selling	Boot Event	✓	✗	✗	✗	✗
	E-Commerce	✗	✗	✗	✗	✓
	Salesman / Salesgirl	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Divisi Sales & Marketing PT. Lenko Surya Perkasa, 2021





Dari table dan foto diatas dapat dilihat bahwa PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas dalam mempromosikan produknya masih mengandalkan media cetak yaitu dengan *Sign Shop, Banner/Baliho*, iklan majalah atau koran, sedangkan media elektronik dan media digitalnya masih belum dilakukan. *Sign shop banner* dinilai sudah kurang efektif untuk mempromosikan poduk pada jaman digitalisasi marketing karena jangkauan nya yang terbatas terutama di masa pandemi dimana masyarakat mengurangi mobilitasnya di luar rumah. Begitu pula dengan iklan pada media cetak seperti majalah dan tabloid selain mobilitas masyarakat yang berkurang di luar ruangan, dimasa pandemi masyarakat pun takut untuk menyentuh barang-barang fisik.

Dalam era digital seperti sekarang ini media elektronik dan digital sangatlah membantu karena selain jangkauan nya yang sangat luas, biaya lebih murah dibanding media konvensional, penyampaian informasi produk pun akan lebih *intens* sehingga pelanggan akan terus mendapatkan informasi yang *up to date* mengenai produk yang dijual, sehingga pelanggan terus diingatkan mengenai produk tersebut dan tujuannya agar tidak akan beralih pada produk yang lain. Selain itu juga sebuah iklan di media elektronik dan digital, *Personal selling* di *e-commerce* pun sangatlah menjanjikan, dimana masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan sudah banyak yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* terutama dimasa pandemi seperti sekarang ini dimana telah diberlakukannya berbagai pembatasan sosial maka penjualan tatap muka seperti kunjungan-kunjungan salesman atau salesgirl jadi lebih sulit dilakukan. Namun hal ini kurang mendapatkan perhatian khusus dan tidak dapat dimanfaatkan dengan baik oleh PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas dimana penjualan melalui *e-commerce* masih sangat minim.

Promosi yang baik merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar untuk dapat terus diingat oleh pelanggannya, karena dengan perkembangan pemasaran yang saat ini sangat kompetitif, banyak produk menampilkan kelebihan dan keunggulan produknya di pasar. Selain promosi yang baik juga perusahaan harus lebih memperhatikan juga pengiriman produk bisa sampai tepat waktu, baik dalam jumlah yang sesuai permintaan dengan kondisi produk yang baik diterima. Terutama pada PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas ini merupakan salah satu distributor, dimana perusahaan tidak menjual langsung ke *end user*, tapi penjualan melalui beberapa pelantara yang membentuk suatu saluran pemasaran (saluran distribusi). Maka dari itu agar produk bisa sampai ke tangan *end user* itu diperlukan saluran distribusi yang baik.

Hal tersebut di atas menjadi dasar strategi distribusi yang diterapkan oleh PT. Lenko Surya Perkasa cabang Ciracas yaitu dengan melakukan saluran distribusi tidak langsung, tetapi melalui pelantara master dealer atau langsung ke apotik-apotik dan klinik yang memang sudah terpilih oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk sampai ke konsumen atau *end user*. Dalam proses pelaksanaan distribusi kepada pelanggan PT. Lenko Surya Perkasa cabang Ciracas selalu mengalami kendala-kendala dalam hal seperti waktu pengiriman, jumlah produk, kondisi produk, dan lain-lain. Berikut ini tabel keluhan pelanggan terkait masalah distribusi produk Nelco Special OBH yang didistribusikan oleh PT. Lenko Surya Perkasa cabang Ciracas selama 5 (lima) tahun terakhir :


Tabel 3. Rekapitulasi Jumlah Keluhan Pelanggan Periode 2016 – 2020

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Pengiriman tidak sesuai jadwal	8	12	12	15	10
2	Pesanan tidak dikirim	12	18	11	16	20
3	Kondisi barang rusak saat diterima	5	7	8	12	9
4	Jumlah barang tidak sesuai dengan Surat Pesanan	4	3	3	5	7
5	Stok produk tidak tersedia	20	18	22	25	20

Sumber : PT. Lenko Surya Perkasa, 2021

Ketersediaan produk sering kali menjadi masalah utama dalam proses distribusi produk Nellco special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas, dimana stok produk tidak bisa mengimbangi permintaan pelanggan terutama disaat akan berakhirnya periode program promosi rutin yang dilakukan yaitu program insentif atau *cashback*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kapasitas produksi sehingga pihak produsen kesulitan dalam mengontrol operasional *in-out* produk di tengah-tengah transaksi yang bersifat banyak, besar dan cepat.

Dari pemaparan permasalahan di atas, sehingga penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan produk Nellco Special OBH di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas**”.

B. KAJIAN LITERATUR

Pengertian Promosi menurut Hamdani dalam Sunyoto (2019:154)” promosi adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Untuk promosi secara umum mempunyai bentuk dan fungsi yang hampir sama, tetapi jika membahas tentang bentuk tersebut bisa dibedakan berdasarkan tugas yang ada. Untuk indikator promosi menurut Tjiptono (2015:399) adalah sebagai berikut :

- Periklanan, untuk indikator ini membahas semua bentuk kegiatan yang digunakan dalam memberikan informasi produk melalui berbagai wadah yang ada sehingga informasinya bisa sampai ke konsumen
- Promosi Penjualan, merupakan berbagai kegiatan untuk mendapatkan respon dari konsumen melalui program pembelian produk.
- Public relations*, adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan merancang suatu program promosi dan bertujuan untuk melindungi citra perusahaan dan juga produk yang akan dipasarkan.
- Personal Selling*, yaitu interaksi yang dilakukan oleh penjual melalui tatap muka dengan calon pembeli dan langsung melakukan penjualan, tanya jawab pertanyaan untuk produk dan juga proses dalam pemesanan.
- Direct and online marketing*, merupakan kegiatan dalam pemasaran berinteraksi melalui surat, telephone, fax, e-mail ataupun kontak langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respon dari pelanggan secara spesifik.

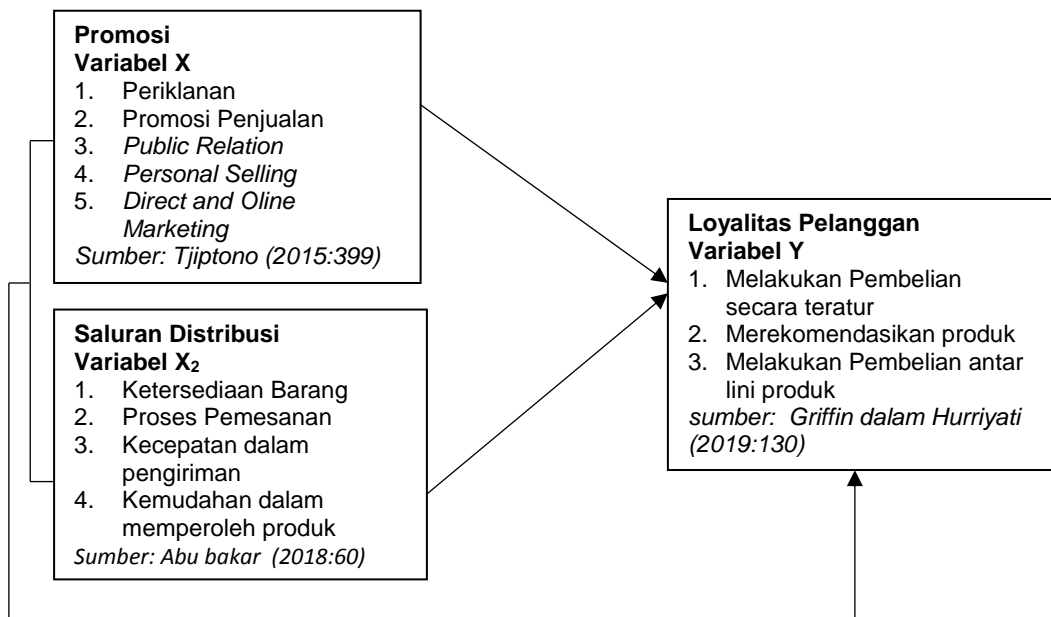
Pengertian saluran distribusi menurut Tjiptono (2015 : 347)” bahwa saluran distribusi merupakan suatu rute atau rangkaian dari pelantara, baik itu yang dikelola oleh pemasar ataupun secara *independent* dalam menyampaikan produk mulai dari produsen ke konsumen. Menurut Abu Bakar (2018 : 60) untuk saluran distribusi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut :



- a. Ketersediaan Barang. Untuk ketersediaan barang ini merupakan suatu pengendalian produk barang dan usaha mengawasi juga menentukan bagaimana tingkat komposisinya yang lebih optimal dalam menunjang kelancaran dan efektif juga efisiensi dalam proses kegiatannya.
- b. Proses Pemesanan. Dalam proses pemesan ini merupakan keseluruhan dari suatu proses kegiatan yang berhubungan dengan cara pengelolaan *Inventory* atau persediaan yang ada di tempat pendistribusian produknya dan juga proses pencatatan seluruh transaksi dalam pemesanan.
- c. Kecepatan dalam pengiriman. Pada proses ini dalam kecepatan pengiriman merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam mengirimkan produk pesanan bisa sampai ke pelanggan dalam waktu yang lebih efisien.
- d. Kemudahan dalam memperoleh produk. Untuk kemudahan dalam memperoleh produk ini, dimana pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah dan cepat juga tidak memerlukan banyak usaha untuk mendapatkan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153) yaitu bahwa loyalitas pelanggan merupakan : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Jadi loyalitas pelanggan ini adalah suatu ukuran yang merupakan dapat diandalkan tujuannya untuk memprediksi suatu pertumbuhan penjualan juga perilaku konsumen yang lebih konsisten. Dalam loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Hurriyanti (2019 : 130) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur. Yaitu merupakan suatu pembelian dari pelanggan yang dilakukan pembelian produk sebanyak lebih dari dua kali atau bisa lebih, sehingga produk dan jasa sudah sering di konsumsi oleh pelanggan.
- b. Merekomendasikan produk. Yaitu menceritakan kelebihan sekaligus menawarkan produk dan jasa kepada konsumen baik saat diminta konsumen ataupun inisiatif sendiri.
- c. Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa . Maksudnya adalah pelanggan yang sudah rutin membeli dan memakai produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

C. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk penelitian ini menggunakan metode Asosiatif secara pendekatan kuantitatif, Tempat dan waktu penelitian ini di wilayah operasional PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas Jl. Karpindo No.22 rt. 16 rw 04, kelurahan Ciracas kecamatan Ciracas di Jakarta Timur. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yang dimulai dari bulan Mei sampai Juni 2021. Dalam penelitian ini populasinya yaitu 357 pelanggan yang diambil dari database jumlah pelanggan PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas tahun 2020, dengan teknik Slovin dengan tingkat error 10 % jadi totalnya sampelnya adalah 78 Responden. Untuk pengumpulan data dengan data primer menggunakan kuesioner dan observasi dan untuk data sekunder dari Hasil *Marketing Intelligence*, sejarah perusahaan dan dari buku-buku penunjang lain. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif melalui perhitungan secara statistik juga metode deskripsi, data kualitatif melalui gambar, poster atau penjabaran kalimat, ada skala likert dan skala interval.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode likert, yang mana dari pertanyaan yang ada berisi 5 alternatif jawaban yang akan menentukan hasil dari rentang skalanya dari setiap variabel yang akan diukur juga menetapkan intervalnya, tujuannya untuk memberikan interpretasi baik dari variabel x1, variabel x2 dan variabel y sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Untuk jawaban responden pada variabel X1 (promosi) hasilnya adalah sebagai berikut: SB=0%, S=24,7%, KB=48,3%, TB=24,8% dan STB=24%. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan **Kurang Baik (KB)** dengan prosentase 48,3%.

2. Saluran Distribusi (X2)

Untuk jawaban responden pada variabel X2 (saluran distribusi) hasilnya adalah sebagai berikut: SB=0%, S=25,39%, KB=62,4%, TB=11,92% dan STB=0,25%. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan **Kurang Baik (KB)** dengan prosentase 62,4%.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk jawaban responden pada variabel Y (loyalitas pelanggan) hasilnya adalah sebagai berikut: SB=0%, S=23%, KB=66,5%, TB=9,35% dan STB=1,2%. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan **Kurang Baik (KB)** dengan prosentase 66,5%

Uji Validitas

Nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 3$ (Ghozali, 2010: 53). Yaitu $df = 78 - 3 = 75$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,189.

Tabel 4. Uji Validitas Promosi (X1)

Pada Pernyataan	r hitung	r table	Ket
Promosi1	0,583	0,189	.Valid
Promosi2	0,560	0,189	.Valid
Promosi3	0,475	0,189	.Valid
Promosi4	0,322	0,189	.Valid
Promosi5	0,734	0,189	.Valid
Promosi6	0,628	0,189	.Valid
Promosi7	0,441	0,189	.Valid

Promosi8	0, 596	0,189	.Valid
Promosi9	0, 543	0,189	.Valid
Promosi10	0, 431	0,189	.Valid

Sumber: Data olahan spss 26

Tabel 5. Uji Validitas Saluran Distribusi (X2)

Pada Pernyataan	r hitung	r table	Ket
Saluran Distribusi1	0, 678	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi2	0, 598	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi3	0, 689	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi4	0, 305	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi5	0, 411	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi6	0, 636	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi7	0, 526	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi8	0, 464	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi9	0, 390	0, 189	Valid.
Saluran Distribusi10	0, 330	0, 189	Valid.

Sumber: Data olahan spss 26

Tabel 6. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada Pernyataan	r hitung	r table	Ket
Loyalitas Pelanggan1	0, 474	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan2	0, 546	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan3	0, 449	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan4	0, 348	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan5	0, 517	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan6	0, 578	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan7	0, 450	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan8	0, 551	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan9	0, 419	0, 189	Valid.
Loyalitas Pelanggan10	0, 477	0, 189	Valid.

Sumber: Data olahan spss 26

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian ini pada uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai **cronbachs alpha (a)**. Tetapi sebaliknya jika **cronbachs alpha (α)** \leq 0,60 maka dianggap kurang handal.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Indikator	Ca	Ket
Promosi	0, 681	Reliabel.
Saluran Distribusi	0, 678	Reliabel.
Loyalitas Pelanggan	0, 626	Reliabel.

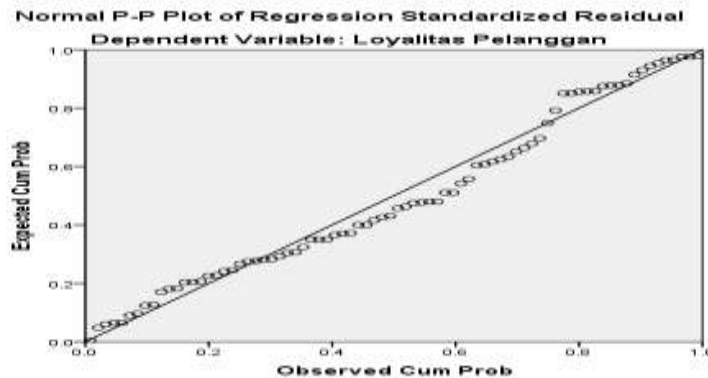
Sumber : Data olahan spss 26

Jadi dari hasil tabel 7 di atas nilai *cronbach alpha* (*ca*) pada setiap indikatornya mendapatkan nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan pernyataannya adalah reliabel.

Uji Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini regresi yang baik karena distribusi data normal maksudnya adalah mendekati normal, berikut ini adalah hasil dari uji normalitasnya dilihat dari grafik normal probability plot



Sumber : data output SPSS 26

Untuk gambar grafik di atas bisa dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan ini adalah pola grafik yang normal. Dengan penyebarannya yang mengikuti alur garis diagonal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pada uji ini regresi yang dikatakan baik harus ada korelasi atau hubungan antara variabel independen. Dalam mendeteksi adanya atau tidaknya terjadi multikolinieritas pada model ini dapat dilihat pada hasil *tolerance value* atau *variance factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 8. Output Uji Multikolinieritas Dengan Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	16.771	3.667		4.573	.000					
1 Promosi	.196	.092	.229	2.135	.036	.291	.239	.224	.958	1.044
Saluran Distribusi	.307	.110	.301	2.802	.006	.348	.308	.294	.958	1.044

a. Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 8 di atas, bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Promosi (X_1) adalah 0,958 dan Saluran Distribusi (X_2) adalah 0,958, dimana masing-

masing nilai *tolerance* variabel bebas kurang dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka bisa dikatakan regresi ini tidak terjadi korelasi antar variabelnya maka persamaan itu sendiri tidak ada multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan uji Glejser, yang mana dalam regresi model ini terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan lain. Berikut ini adalah ada atau tidaknya terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah :

Tabel 9. Output Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.422	2.157		1.586	.117
Promosi	.077	.054	.166	1.426	.158
Saluran Distribusi	.028	.064	.051	.442	.660

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah.

Dari tabel 9 di atas, pada glester test ini untuk promosi dihasilkan nilai *Signifikasi* (sig) sebesar 0, 158 dan saluran distribusi sebesar 0,660, maka keduanya nilai signifikasinya (sig) > 0, 1. Jadi bisa disimpulkan bahwa regression model pada data ini tidak ada gangguan pada heteroskedastisitas, maka regresi ini layak untuk dipakai dalam data penelitian.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda ini dimaksudkan mengetahui seberapa besar adanya pengaruh antara variabel X1, dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah promosi(X1) dan saluran distribusi (X2) serta loyalitas pelanggan(Y). Berikut ini hasil olahan data regresi dengan SPSS 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Output Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.771	3.667		4.573	.000
Promosi	.196	.092	.229	2.135	.000
Saluran Distribusi	.307	.110	.301	2.802	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Pada tabel 10 ini, untuk regresinya diperoleh dengan persamaan regresi sebesar $Y = 16,771 + 0,196 X_1 + 0,307 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pada nilai 16,771 maksudnya adalah jika konstanta tetap atau tidak adanya perubahan promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) jika bernilai nol maka telah terdapat nilai loyalitas pelanggan (Y) sebesar 16,771 *point*.
- 2) Pada nilai 0,196 maksudnya adalah jika konstanta tetap atau tidak adanya perubahan saluran distribusi (X2), maka setiap perubahan 1 unit promosi (X1) akan mengakibatkan adanya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,196 *point*.
- 3) Pada nilai 0,307 maksudnya adalah jika konstanta tetap dan tidak adanya perubahan promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit saluran distribusi (X2) akan mengakibatkan adanya perubahan pada loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,307 *point*.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dimaksudkan mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh antara promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel 11. Output Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.149	2.471

a. Predictors: Constant, Saluran Distribusi, Promosi

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Pada tabel 11 di atas didapatkan output untuk koefisien korelasi 0,414 artinya antara promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh hubungan **sedang**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan mengetahui seberapa besar prosentase (%) antara promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 12. Output Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.171	.149	2.471

a. Predictors: Constant, Saluran Distribusi, Promosi

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Pada tabel 12 di atas didapatkan output untuk koefisien determinasi 0,171 artinya antara promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki pengaruh sebesar 17,1% dan sisanya 82,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t hitung)

Tabel 13. Output Uji t Promosi (X₁) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.822	2.785		8.552	.000
Promosi	.248	.094	.291	2.652	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Pada tabel 13 di atas bahwa dikatakan positif jika nilai *t hitung* > *t tabel* (2, 652 > 1, 665) dan *signifikan* 0,000 < 0,1, maka dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 14. Output Uji t Saluran Distribusi (X₂) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.211	3.090		6.864	.000
Saluran Distribusi	.355	.110	.348	3.236	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Pada tabel 14 di atas bahwa dikatakan positif jika nilai *t hitung* > *t tabel* (3, 236 > 1, 665) dan *signifikan* 0,000 < 0,1, maka dengan demikian H₀ ditolak dan H₂ diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 15. Output Pengolahan Data Pengujian F Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.759	2	47.380	7.757	.000 ^b
Residual	458.074	75	6.108		
Total	552.833	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: Constant, Saluran Distribusi, Promosi

Sumber : Lampiran Output SPSS 26



Pada tabel 15 di atas bahwa dikatakan positif jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($7,757 > 2,77$) dan $signifikan$ $0,000 < 0,1$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

E. KESIMPULAN

Untuk hasil dari uji analisis yang sudah dibahas di atas, maka berikut ini adalah kesimpulan pembahasannya mengenai pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan, sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan dengan persamaan regresi $23,822 + 0,248 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,291 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang rendah dengan koefisien determinasi sebesar 8,5%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($2,652 > 1,889$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan.
2. Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 21,211 + 0,355 X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,348 artinya kedua memiliki hubungan yang rendah dengan koefisien determinasi sebesar 12,1%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($3,326 > 1,889$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan.
3. Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan dengan nilai regresi $Y = 16,771 + 0,196 X_1 + 0,307 X_2$. Pada koefisien korelasi diperoleh 0,414, mempunyai hubungan yang **Sedang**, dengan koefisien determinasi sebesar 17,1 Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($7,757 > 2,77$) hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig.0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lenko Surya Perkasa Cabang Ciracas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen (Fungsi-Proses-Pengendalian)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchori, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dipayanti, K. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D-Link Pada PT. Berca Computel. *Jurnal Inovasi*, 3 (1), 60-77.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Buku Seru.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga



- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Silalahi, U. (2011). *Azas-zas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wijayanti, I. D. S. (2012). *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika.