



Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspitpek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Indomaret Drive Thru-Pagedangan)

I Gede Marendra¹⁾; and Sugiyanto²⁾

¹⁻³⁾Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Pamulang

Email : aries.gede89@gmail.com¹⁾, dosen00495@unpam.ac.id²⁾

Abstract. This research aims to test and analyze 1) the direct influence of location on customer loyalty. 2) the direct influence of promotions on customer loyalty. 3) the influence of location and promotion simultaneously on customer loyalty. The data collection method used was field research using a questionnaire. The sample in this study was 100 consumers who had shopped at Indomaret Drive Thru-Pagedangan with the sampling technique being purposive sampling. The data analysis technique used is regression analysis with the SPSS program. Based on the results of the hypothesis test, it was concluded that this research resulted in: 1) Location has a significant direct effect on customer loyalty with the t_{count} test result of $7.967 > t_{table}$, namely 1.98447, 2) Promotion has a direct significant effect on customer loyalty with the t_{count} test result of $13.229 > t_{table}$, namely 1.98447, 3) Location and Promotion have a significant effect simultaneously on customer loyalty, F_{count} test results $88.827 > F_{table}$, namely 3.09.

Keywords : Location; Promotion; Customer Loyalty; Regression Analysis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis 1) pengaruh lokasi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 2) pengaruh promosi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. 3) pengaruh lokasi dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Indomaret Drive Thru-Pagedangan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan diantaranya 1) Lokasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji $t_{hitung} 7,967 > t_{tabel}$ yaitu 1,98447, 2) Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji $t_{hitung} 13,229 > t_{tabel}$ yaitu 1,98447, 3) Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simulta terhadap loyalitas pelanggan hasil uji $F_{hitung} 88,827 > F_{tabel}$ yaitu 3,09.

Kata kunci: Lokasi;Promosi;Loyalitas Pelanggan; Analisis Regresi

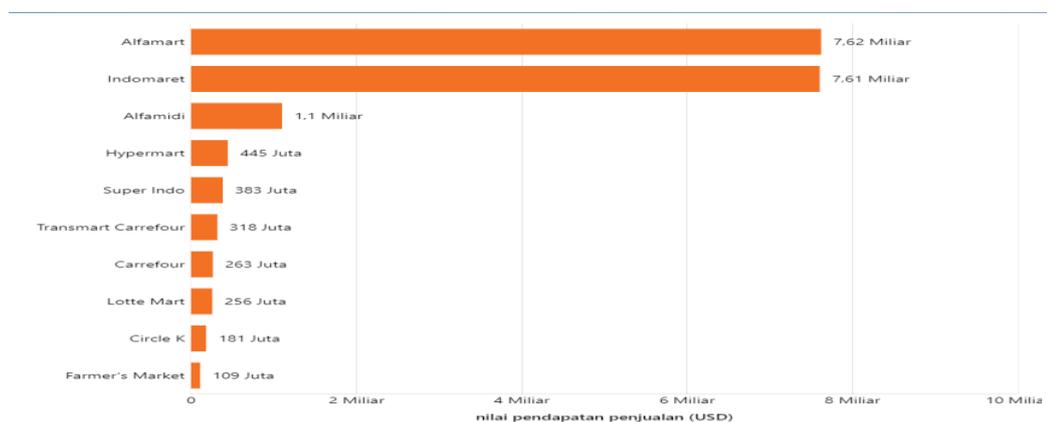
PENDAHULUAN

Mendistribusikan produk yang berbeda kepada pelanggan untuk digunakan sendiri adalah tujuan perusahaan ritel. Mengingat meningkatnya permintaan konsumen, industri ritel merupakan

salah satu industri yang menjanjikan, dan sebagai hasilnya, banyak pengusaha mulai bersaing untuk meningkatkan taktik penjualan mereka.

Konsumen kini mempunyai banyak pilihan berkat berkembangnya pasar modern (ritel), termasuk tempat berbelanja, barang apa yang akan dibeli, dan apakah akan membelinya jika kualitas dan harga sesuai dengan kebutuhannya. Karena banyaknya pilihan ritel yang tersedia saat ini, para pengusaha menjadi lebih sadar akan bagaimana konsumen memandang merek mereka dalam upaya memposisikan perusahaan mereka sebagai merek yang banyak dipilih konsumen, menarik basis Konsumen yang besar dan meningkatkan pendapatan. Konsumen yang membeli di pasar lama kemungkinan besar akan beralih ke pasar modern jika pasar modern tidak segera meningkatkan posisi mereka agar menjadi lebih kompetitif. Merek Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual ke penjual lain dan untuk membedakan dari kompetitor.

Indomaret ialah jaringan minimarket pertama yang melengkapi kebutuhan penting pangan dan non pangan dan dengan luaswilayah outlet di bawah 200 m². Diawasi oleh PT Indomarco Prismatama, pelopor pembukaan Indomaret di Kalimantan serta toko utama yang hendak dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Berikut adalah brand retail makan / minuman teratas.



Gambar 1. Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022

Berdasarkan data Gambar 1 menunjukkan bahwa Indomaret berada di peringkat 2 dibandingkan dengan alfamart yang berada di peringkat 1 pada tahun 2022. Perusahaan mana pun membutuhkan pelanggan yang puas agar bisa sukses. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikasi sejauh mana tujuan organisasi terpenuhi. Kepuasan konsumen sering kali menghasilkan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan bisnis. Ketika konsumen puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan, mereka menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Keuntungan memiliki Konsumen atau konsumen setia mempunyai dampak signifikan terhadap seberapa baik kinerja perusahaan penjualan ritel. Oleh karena itu, dalam lingkungan perusahaan yang kejam saat ini, nilai kepuasan dan loyalitas Konsumen tidak dapat dianggap remeh. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah- Koduah and Farley, 2015).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar memengaruhi minat beli konsumen yaitu bauran pemasaran. Menurut (Suhendi & Sasangka, 2014:71-72) terdapat empat unsur bauran pemasaran yaitu lokasi, harga, promosi dan produk. Memilih lokasi harus cermat karena jika lokasi mudah diakses dan dapat dijangkau, maka konsumen akan mudah memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Harga pun menjadi tolak ukur yang penting karena harga akan menjadi patokan bagi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jika perusahaan memberikan harga yang tinggi, maka konsumen akan lebih berpikir panjang untuk membelinya.

Untuk membuat pelanggan merasa baik dan bahagia serta mendorong bisnis yang berulang, bisnis harus bersikap sopan kepada pelanggan mereka selama kampanye pemasaran. Jika produk memenuhi harapan pelanggan, maka loyalitas dari mereka dapat ditingkatkan. Tujuan Penelitian yang dilakukan diantaranya yaitu Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Drive Thru, untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Drive Thru, untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Lokasi dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Drive Thru.

Berdasarkan latarbelakang masalah & tujuan penelitian yang telah di jabarkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “ **Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Indomaret Drive Thru Pagedangan-Tangerang)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut G.R. Terry, manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen. Manajemen merupakan ilmu sekaligus seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya manajemen diharapkan daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan

Menurut Kotler & Keller (2008:5) dalam Nurcholifah, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1996 : 7-8) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut definisi di atas manajemen pemasaran adalah pengelolaan kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Lokasi

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2010:339). Sedangkan menurut Lupiyodi (2001:61) mendefinisikan lokasi merupakan tempat Dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahan sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjual. Pada umumnya penjual ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan. Menurut Utami (2008:70) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk riel diantaranya pusat perbelanjaan, Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil, dan Freestanding (bebas).

Lokasi, dalam konteks pemasaran, merujuk pada saluran distribusi atau tempat di mana produk atau layanan tersedia bagi konsumen. Ini mencakup semua kegiatan yang terkait dengan penentuan lokasi penjualan, distribusi, penyimpanan, dan transportasi produk dari produsen ke

konsumen akhir. Lokasi yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek dan kemudahan aksesibilitas produk. Mengenai indikator lokasi Fandy Tjiptono (2014 :159) diantaranya:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Fasilitas parkir.

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219). Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2009:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjol keistimewaan- keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Kemudian menurut Sistaningrum (2002:235). Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dan bauran pemasaran (marketing mix).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, merek, atau layanan kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, penjualan langsung, pemasaran digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya. Indikator promosi menurut (Philip Kotler & Keller, 2015) Bauran promosi ada delapan cara utama untuk promosi diantaranya:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Events sponsorship*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*
6. *Interactive Marketing Word of Mouth*
7. *Personal selling*

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau brand. Loyalitas ini erat sekali kaitannya dengan kepercayaan. Saat konsumen sudah percaya pada merek tertentu, konsumen tersebut mungkin tidak akan memikirkan lagi merek lain dan hanya mau menggunakan produk atau jasa yang dipercayainya.

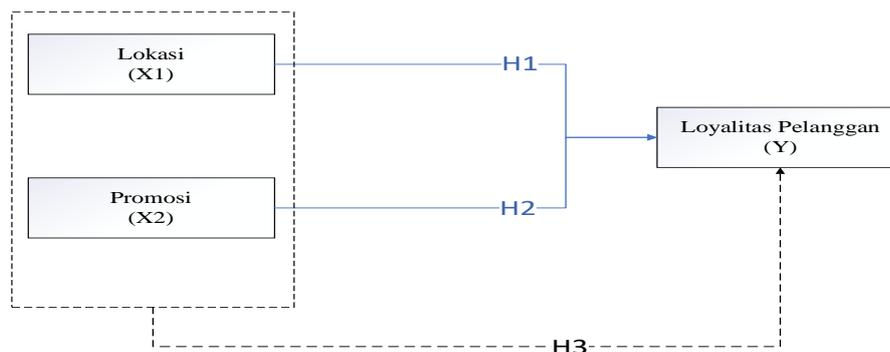
Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan Konsumen perusahaan. Hill menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, sebagai identifikasi strategi meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya *Suspects, Prospects, Disqualified Prospect, First Time Customer, Repeat Customers, Clients, dan Advocates*. Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain lain).
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain lain).

Ada beberapa pengertian loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah Zeithaml et. al. (dalam Edwin, Poppy & Nur : 2007 : 36) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas ini adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengutamakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau asumsi yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban terhadap pertanyaan penelitian atau untuk menguji suatu fenomena. Hipotesis biasanya diajukan berdasarkan pada teori yang sudah ada, observasi, atau pengalaman sebelumnya, dan dapat diuji melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian.

1. Lokasi

H_0 : Lokasi Indomaret Drive Thru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H_1 : Lokasi Indomaret Drive Thru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan

2. Promosi

H_0 : Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Drive Thru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H_1 : Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Drive Thru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

3. Loyalitas Pelanggan

H_0 : Lokasi dan Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Drive Thru tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

H_1 : Lokasi dan Promosi yang dilakukan oleh Indomaret Drive Thru memiliki pengaruh secara simultan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 100 responden Indomaret Drive Thru, Kecamatan Pagedangan.

Sample

Menurut Sugiyono (2016) yaitu "Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Lokasi (X_1) Promosi (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, korelasi, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Variabel & Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2017:33) berpendapat "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen)". Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi.

Variabel Bebas (Independen) yang diteliti dalam penelitian ini meliputi . Lokasi (X_1) Promosi (X_2) dan Variabel Terikat (Dependen) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dengan pengukuran data menggunakan skala linkert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden penelitian pada konsumen pengguna Indomaret Drive Thru di kecamatan pagedangan dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu umur, jenis kelamin dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase |
|----|---------------|-------------------|----------------|-------------|
| 1 | Umur | <17 | 10 | 10% |
| | | 18-30 | 15 | 15% |
| | | 31-40 | 40 | 40% |
| | | 41-50 | 25 | 25% |
| | | >50 | 10 | 10% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |
| 2 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 55 | 55% |
| | | Perempuan | 45 | 45% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |
| 3 | Pekerjaan | Mahasiswa/Pelajar | 45 | 40% |
| | | PNS | 15 | 20% |
| | | Wiraswasta | 40 | 40% |
| | | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber diolah, 2024

Tabel 1. menunjukkan bahwa pengelompokan responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Pada Kelompok umur ternyata 40% responden berada di umur 31-40 hal ini

karena Indomaret buka 24 jam . Selanjutnya responden 55% berjenis kelamin laki-laku. Serta respon Indomaret Drive thru di masih diminati oleh kalangan Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah 45%.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan Alpha 0,05. Hasil rekapitulasi uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|-----------------------------|------------|--------------------|------------|
| Lokasi (X_1) | X1.1 | 0.668 | Valid |
| | X1.2 | 0.534 | Valid |
| | X1.3 | 0.631 | Valid |
| | X1.4 | 0.638 | Valid |
| | X1.5 | 0.720 | Valid |
| | X1.6 | 0.753 | Valid |
| | X1.7 | 0.828 | Valid |
| Promosi (X_2) | X1.8 | 0.814 | Valid |
| | X2.1 | 0.659 | Valid |
| | X2.2 | 0.709 | Valid |
| | X2.3 | 0.613 | Valid |
| | X2.4 | 0.618 | Valid |
| | X2.5 | 0.694 | Valid |
| | X2.6 | 0.617 | Valid |
| | X2.7 | 0.776 | Valid |
| | X2.8 | 0.650 | Valid |
| | X2.9 | 0.666 | Valid |
| | X2.10 | 0.703 | Valid |
| | X2.11 | 0.604 | Valid |
| | X2.12 | 0.787 | Valid |
| | X2.13 | 0.723 | Valid |
| X2.14 | 0.717 | Valid | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Y1 | 0.867 | Valid |
| | Y2 | 0.852 | Valid |
| | Y3 | 0.784 | Valid |
| | Y4 | 0.841 | Valid |
| | Y5 | 0.924 | Valid |
| | Y6 | 0.881 | Valid |

Sumber diolah, 2024

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil uji Validitas bahwa seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid.

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai Alpha Cronbach, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)). Nilai Alpha Cronbach dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batasan | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|---------|------------|
| Lokasi (X_1) | 0,843 | 0,600 | Reliabel |
| Promosi (X_2) | 0,909 | 0,600 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,927 | 0,600 | Reliabel |

Sumber diolah, 2024

Pada Tabel 3 Uji Reabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.20575543 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .188 |
| | Positive | .100 |
| | Negative | -.188 |
| Test Statistic | | .188 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .0620 ^c |

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4. didapat nilai signifikansi sebesar 0,620 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji KolmogorovSmirnov lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *nilai variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih dari 0.1 atau VIF Kurang dari 10, maka dapat dikatakan model telah bebas dari multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.943 | 2.199 | | 2.248 | .027 | | |
| | Promosi (X_2) | .439 | .053 | .722 | 8.348 | .000 | .486 | 2.057 |
| | Lokasi (X_1) | .101 | .080 | .109 | 1.261 | .210 | .486 | 2.057 |

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari seluruh variable tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

| Variabel | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Keterangan |
|--------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|------------|
| Lokasi (X_1) & Promosi (X_2) | .804 ^a | .647 | .640 | 2.22838 | Simultan |
| Lokasi (X_1) | .627 ^a | .393 | .387 | 2.90628 | Partial |
| Promosi (X_2) | .801 ^a | .641 | .637 | 2.23507 | Partial |

Sumber diolah, 2024

Pada Tabel 6. memberikan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) secara simultan adalah sebesar 0,647. Ini berarti Lokasi (X_1) & Promosi (X_2) pada Indomaret Drive Thru dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Lokasi (X_1) & Promosi (X_2) sebesar 64,7%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian. Selanjutnya diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) secara partial Lokasi (X_1) adalah sebesar 0.393. Ini berarti Lokasi (X_1) pada Indomaret Drive Thru dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Lokasi (X_1) sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60.7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian. Selanjutnya diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) secara partial Promosi (X_2) adalah sebesar 0,641. Ini berarti Promosi (X_2) pada Indomaret Drive Thru dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Promosi (X_2) sebesar 64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Lokasi (X_1) & Promosi (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) baik secara parsial maupun secara berganda.

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.502 | 2.460 | | 1.830 | .070 |
| | Lokasi (X_1) | .579 | .073 | .627 | 7.967 | .000 |

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,502 + 0,579 X_1$

Tabel 8. Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.319 | 2.149 | | 2.010 | .047 |
| | Promosi (X_2) | .487 | .037 | .801 | 13.229 | .000 |

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,319 + 0,487 X_2$

Tabel 9. Regresi Linear Berganda Variabel Lokasi & Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4.943 | 2.199 | | 2.248 | .027 |
| | Promosi (X_2) | .439 | .053 | .722 | 8.348 | .000 |
| | Lokasi (X_1) | .101 | .080 | .109 | 1.261 | .210 |

Sumber diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,943 + 0,439 X_1 + 0,101 X_2$

Pengujian hipotesis variabel Lokasi (X_1) & Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk Nilai t_{tabel} yaitu 1.98447.

Pada Tabel 7 didapatkan uji Hipotesis (Uji t) secara partial antara Variabel Lokasi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperhatikan $t_{hitung} = 7,967$ yang mana hasilnya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98447. Sehingga H_0 Di Tolak sehingga dapat di simpulkan sebagai hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomaret Drive Thru. Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maharesta, dkk (2021) menyatakan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini berarti lokasi dari sebuah usaha sangat menentukan loyalitas pelanggan untuk konsumen kembali membeli pada usaha yang sama.

Pada Tabel 8 didapatkan uji Hipotesis (Uji t) secara partial antara Variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperhatikan $t_{hitung} = 13,229$ yang mana hasilnya lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98447. Sehingga H_0 Di Tolak sehingga dapat di simpulkan sebagai hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomaret Drive Thru. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Nyoman Renatha Cardia, dkk (2019) menyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini berarti promosi akan membantu usaha dalam menarik konsumen untuk kembali membeli produk pada usaha yang sama.

Sedangkan untuk uji Hipotesis (Uji F) secara berganda atau simultan antara Variabel Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Untuk Nilai F_{tabel} yaitu 3,09.

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji F) Berganda Variabel Lokasi & Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 882.170 | 2 | 441.085 | 88.827 | .000 ^b |
| | Residual | 481.670 | 97 | 4.966 | | |
| | Total | 1363.840 | 99 | | | |

Sumber diolah, 2024

Pada Tabel 10 didapatkan uji Hipotesis (Uji F) secara berganda atau simultan antara Variabel Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan memperhatikan $F_{hitung} = 88,827$ yang mana hasilnya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Sehingga H_0 Di Tolak sehingga dapat di simpulkan sebagai hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Indomaret Drive Thru. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alibi (2021) yang menyatakan bahwa Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan bahwa:

1. Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Indomaret Drive Thru-Pagedangan. Hasil t hitung variabel Lokasi (X_1) adalah sebesar 7,967. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,98447. pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.101.
2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Indomaret Drive Thru-Pagedangan. Hasil t hitung variabel Promosi (X_2) adalah sebesar 13,229. Nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,98447. pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.439.
3. Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Indomaret Drive Thru-Pagedangan. Hasil F hitung adalah sebesar 88,827. Nilai ini lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 3,09.

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat mencoba memberikan saran antara lain :

1. Lokasi indomaret drive thru harus memperhatikan lalu lintas sekitar sehingga konsumen merasa nyaman dalam berkunjung.
2. Promosi Indomaret Drive thru harus ditingkatkan kembali dengan sistem komunikasi (mulut ke mulut) agar mampu meningkatkan daya loyalitas konsumen.
3. Perlu adanya hadiah bagi konsumen yang sering membeli sehingga mampu meningkatkan daya Loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alibi, G. (2021). PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN MBAHE MURAH KAUMAN PONOROGO (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Raja Pres.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Basu, Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit Surabaya dengan pemasaran relasional sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Perhotelan, 3(1), 34-42.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks.
- Kotler;Amstrong. (2017). Manajemen Pemasaran. Indeks.
- Kotler;Keller. (2020). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Lestari, M. (2018). Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan.
- Lupiyoadi.2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta ; Salemba Empat Cristina Widya Utami, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Publishing Bayumedia, Malang.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. Matua Jurnal, 3(1), 59-72.
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 465–474.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(4), 1388-1397.
- Romadhina, A. P. (2020). Sugiyanto." Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro
- Sinaga, P. P. H., & SUGIARTO, P. (2010). analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada warnet chamber Semarang) (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sistaningrum. (2002). Manajemen Penjualan Produk. (Penerbit Kanisius, Yogyakarta).
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira. Jurnal Egaliter, 4(7).
- Sugiyanto;Ugeng. (2020). Manajemen Pemasaran. YPSIM BANTEN.

- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2019). The Effect Karakter Eksekutif, Intensitas Modal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food & Beverages Idx Tahun 2014-2018). *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, . And Anggun Putri Romadhina, . (2020) Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, . (2020) Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto, S., & Andianto, A. (2020). The Audit Delay, Fee Audit Anf Audit Tenure To Switching Auditor. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). THE INNOVATION OF GOVERNMENT RISK MANAGEMENT MITIGATION FOR DISASTER MANAGEMENT IN INDONESIA. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(5), e3625-e3625.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wirawan, A. A., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Wasiman, W., Silitonga, F., & Wibowo, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 64-73.