



PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI VENA VENI MART SUNGAI GERINGGING

Reflianto¹, Sari Rahayu², Ikbal Amra³, Nini⁴

^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Sumatera Barat

⁴STIE AKBP Padang

ballamra51@gmail.com

Abstract

The background of this research is to measure the influence of location, service quality and promotion on customer loyalty at Vena Veni Mart Sungai Geringging. This research is a survey research obtained based on distributing questionnaires. The population in this research is customers of Vena Veni Mart Sungai Geringging. The sample used in This research consisted of 70 respondents, using accidental sampling techniques, the data was processed with SPSS 23.0. The results of the research can be concluded; 1) Location influences customer loyalty at Vena Veni Mart Sungai Geringging; 2) Service quality influences customer loyalty at Vena Veni Mart Sungai Geringging; 3) Promotion influences customer loyalty at the Vena Veni Mart Sungai Geringging and 4) Location, service quality and promotion together influence customer loyalty at the Vena Veni Mart Sungai Geringging with a regression coefficient $Y = 0.952 + 0.204X_1 + 0.314X_2 + 0.204X_3$ with $R = 0.577$ or $R^2 = 0.333$. Location, service quality and promotions influence customer loyalty by 33.3%, while the remaining 66.7% are influenced by other variables outside of the variables of this research; The suggestions in this research are: 1) For the Vena Veni Mart location in Geringging River, it is necessary to expand the parking area; 2) For product prices at Veni Mart, it is best to give discounts to loyal customers so that these customers do not move to other places; 3) For promotions, you must provide a variety of products so that customers' buying interest increases.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Loyalty, Promotion

Abstrak

Latar belakang penelitian ini untuk mengukur pengaruh lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di vena veni mart sungai geringging, Penelitian ini adalah penelitian survey yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Vena veni mart sungai geringging. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 70 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, data diolah dengan SPSS 23.0. Hasil penelitian dapat disimpulkan; 1) Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging; 2) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging; 3) Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging dan 4) Lokasi, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging dengan koefisien regresi $Y = 0,952 + 0,204X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$ dengan $R = 0,577$ atau $R^2 = 0,333$. Lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variable penelitian ini; Saran dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk lokasi Vena veni mart sungai geringging perlu memperluas tempat parkir; 2) Untuk harga produk pada vena veni mart sebaiknya memberikan

diskon kepada pelanggan yang setia agar pelanggan tersebut tidak berpindah ketempat lain; 3) Untuk promosi harus menyediakan berbagai macam produk agar minat beli pelanggan semakin meningkat.

Kata kunci: *Kualitas Layanan , Lokasi , Loyalitas Pelanggan, Promosi*

© 2023 Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan bisnis *retail*, pada saat ini bisnis *retail* yang dikelola secara tradisional mulai tersaingi dengan munculnya bisnis *retail* yang dikelola secara modern. Bisnis *retail* yang dikelola secara tradisional pada Vena veni mart Sungai geringging harus bersaing ketat dengan menjamurnya minimarket dan pusat-pusat perbelanjaan baik yang sifat lokal, nasional, maupun tradisional dengan berbagai skala dan segmen bidik. Pesaing tersebut memacu para pebisnis dibidang *retail* untuk menjadi pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. *Retail* atau disebut juga dengan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjual barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis kotler dalam Utami (2017:549).

Menurut Kotler dan Keller (2019:18) loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Begitu banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti memfokuskan penelitian pada lokasi, kualitas pelayanan dan promosi. Faktanya pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Lokasi. Menurut (Utami 2017, 113) menyatakan bahwa: "Lokasi adalah faktor utama dalam memilih toko konsumen. Tidak mudah ditiru yang juga merupakan keunggulan kompetitif. Misalnya, Carrefour selalu berada di area yang strategis. (Carrefour adalah persimpangan jalan dalam bahasa Prancis). Khususnya, menemukan tempat yang baik sangat sulit bagi pesaing. Hal yang sama yang ditunjukkan Starbucks. Dengan berfokus pada lokasi tersebut, Starbucks menciptakan suasana pasar yang sulit untuk disaingi. Selain itu, Anda dapat dengan mudah memperkirakan frekuensi pengiriman di lokasi yang berbeda. Dengan kata lain, produknya segar dan bagus."

Beikutnya faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) "kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan"

Selanjutnya Promosi merupakan faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan

manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan".

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan hendaknya juga dilakukan oleh Vena veni mart sungai geringging, sebab dalam perkembangannya minimarket ini mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pelanggan. Berikut ini adalah data pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging dari tahun 2018- 2022:

Tabel 1

Data pelanggan pada Vena Veni Mart Sungai Geringging Pasar Sungai Geringging Tahun 2018- 2022

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan |
|----|-------|------------------|
| 1 | 2018 | 5.000 |
| 2 | 2019 | 5,500 |
| 3 | 2020 | 4.750 |
| 4 | 2021 | 3.600 |
| 5 | 2022 | 3.300 |

Sumber: Data yg ada pada Vena veni mart sungai geringging, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan pada Vena veni mart sungai geringging dari tahun 2018 hingga tahun 2022. Terjadi kenaikan pelanggan pada tahun 2018 hingga tahun 2019, tetapi selama tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami penurunan pelanggan secara berturut-turut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Vena veni mart sungai geringging berpendapat bahwa faktor penyebab menurunnya pelanggan adalah kehadiran minimarket dan toko eceran lainnya yang terletak disekitar daerah Pasar sungai geringging serta efek dari pandemi covid 2019, para pelanggan yang biasa berbelanja pada Vena veni mart sungai geringging mulai berpindah berbelanja di minimarket dan toko eceran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa keberadaan Vena veni mart Sungai Geringging saat ini mulai tergeser oleh kehadiran minimarket lainnya. Dari perubahan yang terjadi pada masyarakat saat ini, maka muncul pertanyaan penelitian apakah lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Vena veni mart Sungai Geringging.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan guna meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer yang di gunakan terdiri dari Observasi non partisipan dan kuisioner tertutup yang sudah di sediakan jawabannya oleh peneliti menggunakan skala Likert dan data skunder yang digunakan ialah refrensi dari buku-buku dan internet serta jurnal penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu 70 konsumen yang berbelanja lebih dari satu kali pada Vena veni mart Sungai geringging.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat berbelanja pada Vena veni mart sungai geringging dapat digunakan sebagai sampel. Sebanyak 70 responden. Selanjutnya data diolah dengan SPSS 23.0.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas butir-butir pernyataan variabel lokasi dapat diperlihatkan pada Tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
|---------------------------------|------------|----------|---------|-------|
| 1. | X1.1 | 0,720 | 0,2352 | Valid |
| 2. | X1.2 | 0,639 | 0,2352 | Valid |
| 3. | X1.3 | 0,595 | 0,2352 | Valid |
| 4. | X1.4 | 0,699 | 0,2352 | Valid |
| 5. | X1.5 | 0,631 | 0,2352 | Valid |
| 6. | X1.6 | 0,46 | 0,2352 | Valid |
| Cronbach's Alpha = 0,722 | | | | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel lokasi pada tabel 2 terlihat bahwa pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30 sehingga 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya diperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,722. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel lokasi adalah andal atau reliabel karena memiliki nilai diatas 0,70.

Hasil pengujian validitas butir-butir pernyataan variabel kualitas layanan dapat diperlihatkan pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
|---------------------------------|------------|----------|---------|-------|
| 1. | X2.1 | 0,719 | 0,2352 | Valid |
| 2. | X2.2 | 0,697 | 0,2352 | Valid |
| 3. | X2.3 | 0,712 | 0,2352 | Valid |
| 4. | X2.4 | 0,609 | 0,2352 | Valid |
| 5. | X2.5 | 0,670 | 0,2352 | Valid |
| 6. | X2.6 | 0,722 | 0,2352 | Valid |
| Cronbach's Alpha = 0,714 | | | | |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel kualitas layanan pada tabel 3 terlihat bahwa 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30 sehingga 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya diperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,714. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas layanan adalah andal atau reliabel karena memiliki nilai diatas 0,70.

Hasil pengujian validitas butir-butir pernyataan variabel Promosi yang dari konsumen dapat diperlihatkan pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
|---------------------------------|------------|----------|---------|-------|
| 1. | X3.1 | 0,719 | 0,2352 | Valid |
| 2. | X3.2 | 0,660 | 0,2352 | Valid |
| 3. | X3.3 | 0,672 | 0,2352 | Valid |
| 4. | X3.4 | 0,668 | 0,2352 | Valid |
| 5. | X3.5 | 0,637 | 0,2352 | Valid |
| 6. | X3.6 | 0,690 | 0,2352 | Valid |
| Cronbach's Alpha = 0,753 | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel Promosi pada tabel 4 terlihat bahwa 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30 sehingga 6 butir pernyataan tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya diperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,753. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Promosi adalah andal atau reliabel karena memiliki nilai diatas 0,70.

Hasil pengujian validitas butir-butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan yang dari

konsumen.dapat diperlihatkan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

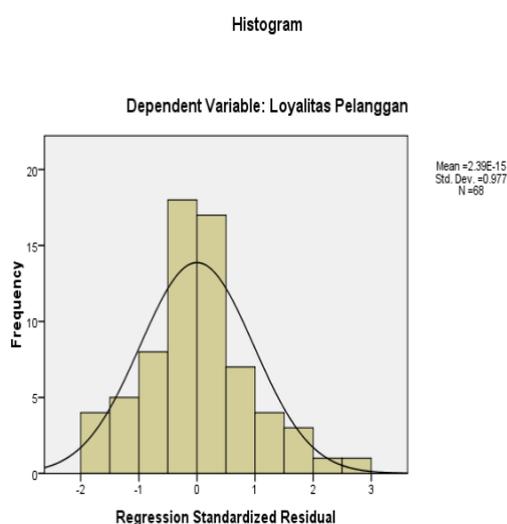
| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
|---------------------------------|------------|----------|---------|-------|
| 1. | Y1 | 0,763 | 0,2352 | Valid |
| 2. | Y2 | 0,716 | 0,2352 | Valid |
| 3. | Y3 | 0,623 | 0,2352 | Valid |
| 4. | Y4 | 0,643 | 0,2352 | Valid |
| 5. | Y5 | 0,755 | 0,2352 | Valid |
| 6. | Y6 | 0,618 | 0,2352 | Valid |
| 7. | Y7 | 0,634 | 0,2352 | Valid |
| 8. | Y8 | 0,670 | 0,2352 | Valid |
| Cronbach's Alpha = 0,746 | | | | |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang ringkas pada variabel loyalitas pelanggan pada tabel 5 terlihat bahwa 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,30, sehingga semua pernyataan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Selanjutnya diperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel loyalitas pelanggan adalah andal atau reliabel karena memiliki nilai diatas 0,70.

3.2. Uji Normalitas

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non-parameter Kolmogorov-Smirnov (K-S). Setelah dilakukan uji K-S kita dapat menarik kesimpulan, jika nilai sig. atau probabilitas < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal, dan jika angka probabilitas > 0,05, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Berikut ini tabel nilai *kolmogrov smirnov* untuk masing-masing variabel.



Gambar 1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa data observasi terdistribusi dengan normal dimana grafik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu uji normalitas terpenuhi.

3.3. Uji Autokorelasi

Hasil autokorelasi pada penelitian ini dengan nilai 4 - 1,6581, 4 - 1,527 sehingga $2,3419 \leq 1,902 \leq 2,473$ Tidak ada autokorelasi positif atau negatif Tidak ditolak $du < d < 4 - du$ (Ghozali, 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .577 ^a | .333 | .303 | .34323 | .622 |

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 16, 2023

Tabel 6, diketahui nilai Durbin Watson adalah 0,622 Daerah bebas autokorelasi untuk jumlah sampel (n) 70 dan jumlah variabel independen (k) 3 adalah 1,658 (dU). Berdasarkan hasil Durbin Watson 0,622 berada diantara nilai di bawah 1,658, maka dapat dikatakan untuk model ini mengalami autokorelasi positif.

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). (Sugiyono,2017).

Analisis linier berganda adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi (X₁), kualitas layan(X₂) dan promosi(X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) yang akan diuji dengan signifikansi. Dengan hasil program SPSS Versi. 22, koefisien yang diperoleh dari hasil pengolahan data dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | .952 | .473 | | 2.012 | .048 |
| Lokasi | .204 | .078 | .264 | 2.595 | .012 |
| Kualitas layanan | .314 | .102 | .335 | 3.067 | .003 |
| Promosi | .204 | .084 | .264 | 2.438 | .017 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Beta yang dihasilkan pada penelitian ini adalah positif untuk variabel lokasi (X₁), kualitas layanan (X₂), dan Promosi (X₃) artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y adalah positif, yang

berarti bahwa pengaruhnya searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,952 + 0,204 X_1 + 0,314X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi lokasi

b₂ = Koefisien regresi kualitas layanan

b₃ = Koefisien regresi Promosi

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas layanan

X₃ = Promosi

e = Standard Error

Berdasarkan persamaan regresi liner berganda tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,952 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak ada variabel bebas yaitu lokasi, kualitas layanan dan Promosi maka loyalitas pelanggan (konstan) sebesar 0,952.
2. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel lokasi akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 20,4% dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,314 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas layanan akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 31,4% dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti setiap kenaikan satu-satuan variabel Promosi akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 20,4% dengan mengasumsikan variabel lain konstan.
5. Dengan demikian dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas layanan karena mempunyai kontribusi yang lebih besar yaitu 31,4% dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel

independent terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*adjusted R square*)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .577 ^a | .333 | .303 | .34323 | .622 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat besar nilai *adjusted R square* sebesar 0,303 hal ini berarti 30,3% yang berarti bahwa kemampuan variabel Lokasi (X₁) Kualitas layanan (X₂) dan Promosi (X₃) dalam menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya (100% - 30,3% = 69,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

3.5. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pengujian dengan melihat taraf signifikan (p-value), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Uji t dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji T Secara Parsial Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | .952 | .473 | | 2.012 | .048 |
| Lokasi | .204 | .078 | .264 | 2.595 | .012 |
| Kualitas layanan | .314 | .102 | .335 | 3.067 | .003 |
| Promosi | .204 | .084 | .264 | 2.438 | .017 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 9 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.648 dengan taraf signifikan 0,010. Taraf signifikan tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ho dan menolak Ha dengan demikian berarti bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan. Berikutnya hasil pengujian hipotesis kualitas layanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,501 dengan taraf signifikan 0,136. Taraf signifikan tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ho dan menolak Ha dengan demikian berarti bahwa “Ada

pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis Promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.707 dengan taraf signifikan 0,009. Taraf signifikan tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a dengan demikian berarti bahwa “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi dengan loyalitas pelanggan.

3.6. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji F (secara simultan). Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama apabila $Sig < 0,05$ atau 5%.

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} = 5.562$. Dengan menggunakan batas signifikan 0,000, maka diperoleh nilai signifikan tersebut kurang dari 0,002. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Kualitas layanan dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Vena veni mart sungai gringging. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada diatas 0,05 yaitu 0,033

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Putra (2013) dan Yanti (2017) hasil penelitian ditemukan Lokasi merupakan hal terpenting oleh para konsumen dalam pembelian produk yang akan di beli. lokasi merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis tempat yang cocok untuk konsumen konsumennya. Lokasi merupakan hal terpenting oleh para konsumen dalam pembelian produk yang akan di beli. lokasi merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis tempat yang cocok untuk konsumen konsumennya.

Menurut Dharmmesta (2019:124) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan.

3.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Vena veni mart sungai gringging. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada diatas 0,05 yaitu 0,120. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Diasari (2016) & Emelia (2021) bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap loyalitas pelanggan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap kualitas layanan itu sendiri. Kualitas layanan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap loyalitas Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

3.9. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Vena veni mart sungai gringging. Pembuktian bahwa variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan ditunjukkan dengan derajat signifikan yang berada diatas 0,05 yaitu 0,017. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sinurat (2015) & Aprianda (2019) bahwa variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2019:52), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

3.10. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji f bahwa lokasi, kualitas layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Di Vena Veni Mart Sungai Geringgingdidapat hasil nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,005. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gohzali (2021) bawah secara simultan lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya besarnya nilai koefisien determinasi (R^2)

lokasi, kualitas layanan dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan di Vena Veni Mart Sungai Geringging adalah 33,3 % sedangkan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis dalam penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas layanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan Vena veni mart sungai geringging, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 2.180 dan nilai sig 0,033 lebih besar dari pada *level of significant* (α) 0,05. Artinya semakin strategis letak lokasi usaha maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Vena veni mart sungai geringging.
2. Terdapat pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 1.574 dan nilai sig 0,120 lebih besar dari pada *level of significant* (α) 0,05. Artinya semakin terjangkau harganya, maka akan meningkatkan kelayakan terhadap pelanggan.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan koefisien regresi 2.567 dan nilai sig 0,013 lebih besar dari pada *level of significant* (α) 0,05. Artinya semakin lengkapnya produk yang diinginkan oleh pelanggan, maka semakin tingginya tingkat kelayakan terhadap pelanggan.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Vena veni mart sungai geringging dengan koefisien regresi $Y = 0,952 + 0,204X_1 + 0,314X_2 + 0,204X_3$ dengan $R = 0,577$ atau $R^2 = 0,333$. Lokasi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dikaitkan dengan hasil penelitian tentang Pengaruh lokasi, kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Vena veni mart sungai geringging, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk lokasi Vena veni mart sungai geringging perlu memperluas tempat parkir agar pelanggan leluasa memarkirkan kendaraannya dan

terciptanya kenyamanan bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Untuk kualitas layanan Vena veni mart sungai geringging perlu menyesuaikan agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan memberikan layanan terbaik untuk pelanggan, dengan itu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Untuk Promosi Vena veni mart sungai geringging perlu menyediakan berbagai macam tawaran produk yang diinginkan oleh konsumen, dengan itu bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Vena veni mart sungai geringging perlu memantau apa keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan keragaman produk dan memberikan harga yang terjangkau agar meningkatnya loyalitas pelanggan.

Daftar Rujukan

- [1] Dharmmesta. B. S. (2019) Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- [2] Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). *Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- [3] Emilia, K. (2021). *Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik di kantor kecamatan cintapuri kabupaten banbar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB)*.
- [4] Gohzali, K. H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci*. Vol 1 (1). Prosiding: Ekonomi dan Bisnis.
- [5] Hendro, Y. dan Syamswana, Y. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol.2, No.2, Hal.351-366.
- [6] Kotler dan Amstrong (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, P dan Keller. K .L.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [8] Putra, S. A., & DARMASTUTI, I. (2013). *Analisa pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di toko sari kali gawe, SEMARANG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [9] Sinurat, D. I. (2018). *Pengaruh produk, harga, promosi, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen* (Studi kasus pada konsumen tujuh Alfamart di wilayah Kec. Depok Kab. Sleman Provinsi DIY).
- [10] Utami, N. S. (2018). *Analisa kinerja sektor ritel indonesia. Ecopreneur*. 12, 1(1), 43-48.