

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci

Kevin Hartanto Gohzali^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jalan Imam Bonjol No 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾kevin.hartanto@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Tingkat Pelayanan
Loyalitas Pelanggan
Kesetiaan Merek
Advertensi
LetakGeografis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di SPBU Otto Iskandardinata Karawaci. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa kuantitatif. Total sampel yang digunakan dalam studi yang sebesar 100 pelanggan. contoh metode dalam studi ini menggunakan simple random sampling. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Likert. Maka, variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan yaitu t hitung $-0.140 < t \text{ tabel } 1.984$ dengan nilai signifikan $0,889 > 0.05$. maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, lalu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu t hitung $4.892 > t \text{ tabel } 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan yaitu t hitung $3.916 > t \text{ tabel } 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yaitu secara parsial antara lokasi pada loyalitas pelanggan.

Dari uji F didapat Fhitung untuk promosi dan variasi produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau Fhitung $> F \text{ tabel } 50.775 > 2.69$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Situasi bisnis di Indonesia sedang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang baru berdiri yang menyediakan barang dan jasa serta mengembangkan UMKM dengan kekuatan mobilitas yang semakin tinggi. (Santosa et al. 2020, 2) “Usaha mikro merupakan bagian dari kegiatan ekonomi kecil masyarakat yang perlu dilindungi dari persaingan tidak sehat, karena peran usaha mikro dan UKM diyakini dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui berbagai produk. Dan membawa kesejahteraan diharapkan meningkatkan ekonomi mereka.”

Perusahaan menjual berbagai macam produk, beberapa menawarkan makanan dan beberapa menawarkan non-makanan. Contoh non-makanan ialah bahan bakar. Bahan bakar juga adalah jenis energi yang sangat mendasar bagi kehidupan manusia. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, bahan bakar telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Namun, keberadaan situasi tersebut saat ini telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di bisnis perdagangan dan logistik sektor energi, mendorong kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan komponen loyalitas pelanggan sebagai aset utama bersaing di pasar global. masyarakat. Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan harus memprioritaskan menciptakan loyalitas pelanggan di atas segalanya agar mereka dapat bertahan, bersaing, dan mendominasi pasar. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai elemen atau tolak ukur mendasar bagi suatu perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam memberikan layanan yang unggul dan tepat untuk pelanggannya dengan terus berinovasi dan menghindari kesalahan. berdasarkan (Andy dan Sutrisna 2018, 22) “Perusahaan mulai menerapkan disiplin kerja untuk mengatasi atau mencegah kesalahan yang sama terulang kembali oleh karyawan itu sendiri atau karyawan lain.”

Maka dari itu komunikasi merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting, dikatakan demikian karena dalam memasarkan produk tentu terlibat kontak dua arah antara perusahaan sebagai penyedia dengan pasar yaitu masyarakat sebagai consumer. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya sangat penting tidak lain adalah agar terjadinya suatu deal yang berakhir pada pembelian produk yang ingin di beli konsumen dan yang dipasarkan oleh perusahaan. Selain untuk terciptanya suatu transaksi yang mendatangkan keuntungan bagi penjual dan pembeli, dalam hal komunikasi juga krusial untuk melahirkan hubungan positif dengan konsumen sehingga konsumen tetap loyal pada produk yang dipasarkan dan juga terciptanya citra yang baik bagi perusahaan.

Oleh karena itu, Pertamina perlu mengkaji ulang standar operasionalnya dengan harapan dapat mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi yang tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan langkah awal dalam meraih pangsa pasar. Pentingnya dampak kualitas layanan terhadap pelanggan, karena kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. berdasarkan (Hernawan dan Andy 2019, 10) "Informasi layanan yang diteruskan kepada calon pelanggan bahkan tidak mencukupi, yang dapat mempengaruhi pada loyalitas yang rendah, dan pelanggan dapat dengan mudah berpindah haluan kepada pesaing baru." Perusahaan dalam aktivitasnya. Sebagai aturan umum, manajemen pemasaran, operasi, teknologi, dan sumber daya manusia yang profesional diperlukan berkonsentrasi pada aktivitas untuk mengelola produk layanan dengan benar. Penambahan unsur-unsur tersebut merupakan dasar keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya. Hal ini disebutkan dalam survei (Kusnawan 2018, 4) "Merek dan semua hal yang diwakilinya adalah aset terpenting karena merupakan fondasi keunggulan telak dan sumber inovasi di masa yang akan datang."

Kualitas Pelayanan

Menurut (Utami 2017, 367) menyatakan bahwa:

"Kualitas pelayanan sulit untuk dipahami. Bahkan istilah kualitas sering disalahartikan sebagai baik, mewah, istimewa, atau nilai atau nilai. Persepsi konsumen tentang penilaian kualitas Mengingat sangat subjektif, kesulitan evaluasi kualitas terasa lebih serius. kualitas barang dan jasa berkurang dan produktivitas meningkat, menghasilkan kepuasan pelanggan, pasar. Bahkan jika dipahami dengan benar bahwa itu berkontribusi secara signifikan untuk berbagi dan pengembalian investasi perusahaan."

Menurut (Tjiptono 2019, 290) menyatakan bahwa:

"Kualitas layanan diukur dengan subjektif dan sering ditetapkan oleh konsumen. Metrik lebih sulit dikendalikan dan lebih sulit pertahankan daripada kualitas produk, kualitas pelayanan lebih sulit untuk distandarisasi, dan membutuhkan investasi besar dalam sumber daya manusia. Pada akhirnya, layanan yang buruk sulit untuk dipulihkan karena mereka tidak dapat mengganti layanan yang rusak."

Menurut (Harman 2017, 67) menyatakan bahwa:

"Konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan oleh penjual jasa. Ini yang diharapkan. Pelayanan berdasarkan word of mouth, pengalaman masa lalu, janji perusahaan..."

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. "

Menurut (Heizer and Render 2016, 384) menyatakan bahwa:

"Lokasi strategis seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk suatu strategi dalam bisnis perusahaan karena merupakan kekuatan pendorong efisiensi biaya dan profit. Lokasi strategis memaksimalkan manfaat dalam efisiensi pengeluaran bagi perusahaan dalam membidik pelanggan. Lokasi perusahaan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan."

Menurut (Hurriyati 2019, 55) menyatakan bahwa:

"Untuk produk manufaktur, lokasi didefinisikan sebagai saluran (saluran nol, saluran dua tingkat, dan saluran multi-level), tetapi untuk produk industri jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi layanan. Lokasi layanan yang digunakan untuk melayani pelanggan adalah keputusan penting. Saat memutuskan di mana akan menggunakan layanan, bagaimana dan di mana layanan itu diberikan kepada pelanggan. Harus dipertimbangkan. Lokasi juga penting karena lingkungan dan metode di mana layanan diberikan dianggap sebagai bagian dari nilai dan kegunaan layanan."

Promosi

Menurut (Harman 2017, 103) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hasil pada keberhasilan suatu desain pemasaran. Betapapun berharganya suatu produk, namun jika konsumen belum mengetahuinya dan tertarik akan bermanfaat bagi mereka. Jika tidak, mereka tidak akan berpikir untuk membelinya.”

Menurut (Utami 2017, 318) menyatakan bahwa:

“Program promosi dagang untuk merangsang dan meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi pengecer memiliki beberapa tujuan, antara lain: Menarik calon konsumen yang belum pernah berbelanja, mengajak pelanggan untuk terus berbelanja di toko retail, memperkenalkan produk dan retailer baru, bersaing dengan program pesaing yang menawarkan program promosi. (Seperti promosi awal tahun ajaran baru) untuk mendorong pelanggan agar tidak beralih merek.”

Menurut (Limakrisna dan Purba 2017, 134) menyatakan bahwa :

“Kata promosi sering digunakan secara khusus untuk komunikasi yang menarik. Ini adalah alat keempat dalam memastikan bahwa audiens target Anda mengikuti tawaran Anda dan manfaat yang dijanjikan. Ini adalah alat yang kami yakini akan mendorong Anda untuk mengalami dan mengambil tindakan.”

II. METODE

Penelitian ini menganut pendekatan kuantitatif karena data yang dipakai untuk menyelidiki hubungan variabel yang direpresentasikan secara numerik atau dalam skala numerik.

Menurut (Sugiyono 2016, 35) menyatakan bahwa :

“Metode kuantitatif dikatakan metode yang berorientasi positif karena filosofi positivisme. Metode ini merupakan prinsip ilmiah yang tepat dan terbukti, objektif, terukur, rasional, sistematis. Metode ini ilmiah/ilmiah karena memenuhi syarat.”

Teknik analisis data

Uji Validasi

Menurut (Ghozali 2017, 52) menyatakan bahwa :

“Uji validasi membantu untuk memperhitungkan skala validitas atau validitas kuesioner. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengatakan skala yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Validitasnya diperiksa dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel nilai dengan $d(f) = n - 2$, alpha 0,05 r hitung lebih tinggi dari r tabel dan r Jika bernilai positif maka pernyataan dikatakan valid. dapat telusuri pada keluaran uji reliability pada tabel “corrected item total correlation”. Saat memutuskan untuk mengukur keefektifan suatu indikator: Jika r hitung positive dan r hitung $> r$ tabel, maka elemen atau variabel yang digunakan valid. Jika r-hitung tidak positive dan r hitung $< r$ tabel, elemen atau variabel yang digunakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali 2017, 47) menyatakan bahwa :

“Jika jawaban suatu kuesioner konsisten atau stabil dari awal sampai akhir tanpa ada kemelencengan yang berarti, kuesioner tersebut dikatakan kredibel,”

Menurut Nunnally 1994 dalam (Ghozali 2017, 48) menyatakan bahwa :

“Suatu konfigurasi dianggap kredibel apabila nilai cronbach's alpha di atas 0,70. Kesalahpahaman bahwa nilai survei dapat diandalkan mencerminkan sejauh mana dampak pengambilan keputusan konsumen adalah survei yang dilakukan. Harus memiliki tingkat keamanan data yang tinggi.”

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengukur apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang bagus adalah model normal atau mendekati normal. Uji normalitas untuk penelitian ini dilaksanakan dengan menguji format output data histogram dan normal probability plot. Jika data histogram berbentuk lonceng, maka distribusi dikatakan normal. Sebaliknya, dalam plot probabilitas normal, jika titik terdistribusi di area diagonal dan distribusinya menghampiri arah diagonal, data dinyatakan normal.

Menurut (Ghozali 2017, 154) menyatakan bahwa :

“Jika data berpenyiar secara diagonal dan menghampiri arah diagonalnya, atau jika grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang normal, sehingga model regresi melengkapi perkiraan normalitas.

Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali 2017, 103) menyatakan bahwa :

“Uji ini berorientasi untuk menelusuri apakah model didapatkan adanya korelasi pada variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari nilai (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengindikasikan terjadinya masalah multikolonieritas. Apabila $VIF \geq 10$ atau Tolerancinya $\leq 0,10$, maka model digunakan pada penelitian dianggap tidak memiliki isu tersebut.”

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali 2017, 134) menyatakan bahwa :

“Uji varians heterogen berorientasi menguji apakah ada ketidakpastian varians dari satu penelusuran ke penelusuran lain dalam suatu model regresi. Residu dari satu penelusuran ke penelusuran lain. Jika varians sama maka tentang homoskedastisitas, jika tidak tentang tidak seragam varians dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau memiliki varians yang seragam.”

Uji Model Statistik

Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 275) menyatakan bahwa :

“uji ini dipergunakan oleh para peneliti ketika mereka mengasumsikan bagaimana kondisi (atas dan bawah) variabel terikat ketika dua bahkan lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor. maka, jika total variabel bebas adalah 2 atau lebih maka analisis ini dapat dilaksanakan.

rumus ialah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan.
- A = Konstanta.
- X1 = Promosi.
- X2 = Kualitas Jasa.
- X3 = Lokasi.
- b1,b2,b3 = Koefisien Regresi.
- ϵ = Error.

Korelasi Berganda

Menurut (Sugiyono 2017, 91) menyatakan bahwa :

“Teknik ini bertujuan agar diketahui feedback dan rasio kekuatan antara kedua variabel berbentuk interval dan ratio”.

Rumus korelasi berganda ialah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \times \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah pernyataan
- $\sum x$ = Total skor variabel X
- $\sum y$ = Total skor variabel Y
- $\sum x^2$ = Variabel X kuadrat
- $\sum y^2$ = Variabel Y kuadrat
- $\sum xy$ = Hasil kali jumlah variabel X dan Y

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2017, 95) menyatakan bahwa :

“ini dimaksudkan untuk menghitung seberapa bagus model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi antara 0 dan 1.”

Uji F (Uji Simultan)

Tes ini adalah tentang Variabel bebas (independent) dapat bersatu untuk mempengaruhi variabel terikat (dependent). Secara simultan uji pada pengaruh suatu variabel independent pada perubahan nilai variabel dependent dilaksanakan dengan melakukan uji dari besarnya transformasi nilai variabel dependent yang dapat deskripsikan oleh transformasi nilai semua variabel independen. Outputnya disebut Fhitung karena penelitian ini dilaksanakan dengan uji ANOVA, yang melihat rasio kuadrat regresi dengan kuadrat residual. Kriteria pengujian berikut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. kriteria pengujian :

Jika tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, kesimpulannya variabel independent dengan bersamaan memiliki pengaruh pada variabel dependent. jika tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, kesimpulannya variabel independent dengan bersamaan tidak memiliki pengaruh pada variabel dependent.

Uji T (Uji Parsial)

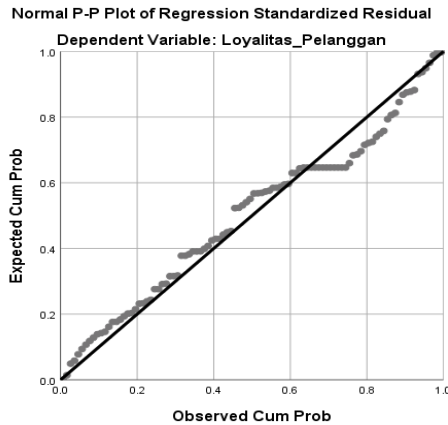
Menurut (Ghozali 2017, 97) menyatakan bahwa :

“Uji ini pada umumnya menampilkan sejauh apa hubungan suatu variabel independent secara individu untuk mendeskripsikan variasi variabel dependent. Pengujian menggunakan tingkat signifikan $\leq 0,05$ ($\alpha = 5\%$)”.

III. HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji (one-sample KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			2.07889241
Most Differences	Extreme	Absolute	.124
		Positive	.124
		Negative	-.088
Test Statistic			.124
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)			.083
Point Probability			.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25

Bertumpu pada output tersebut ditemukannya nilai signifikan 0,083 $>$ 0,05, sehingga dapat diartikan nilai residual memiliki sifat pendistribusian yang normal.

c. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error						

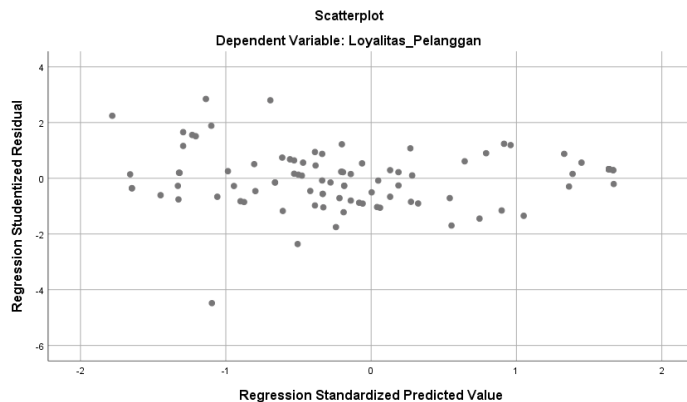
1	(Constant)	6.361	3.483		1.826	.071		
	Kualitas_ Jasa	.505	.103	.465	4.892	.000	.445	2.248
	Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000	.426	2.350
	Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel tersebut menggambarkan total perhitungan variabel promosi, yaitu $VIF\ 1.419 < 10$ & Tolerance $0.705 > 0.10$, kualitas pelayanan $VIF\ 2.248 < 10$ & tolerance $0.445 > 0.10$, & lokasi yaitu = $VIF\ 2.350 < 10$ & Tolerance $0.426 > 0.10$ kemsimpulannya adalah model regresi tidak terdapat masalah tersebut.

d. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS Versi 25

Pada gambar diatas mengatakan bahwa terdapatnya titik-titik tersebar pada angka nol, dan tidak menciptakan suatu pola atau bentuk, sehingga disimpulkan bahwa model ini bebas dari suatu heteroskedastisitas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.361	3.483		1.826	.071
	Kualitas_Pelayanan	.505	.103	.465	4.892	.000
	Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000
	Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Dapat diringkas bahwa nilai B yaitu 6.361, dilanjutkan dengan kualitas pelayanan (X1) yaitu 0.505, nilai untuk koefisien lokasi (X2) 0.365, nilai koefisien untuk promosi (X3) -0.011, maka rumus untuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.361 + (-0.011) X_1 + 0.505 X_2 + 0.365 X_3 + e$$

Dari rumus diatas dapat dijelaskan bahwa:

Nilai Constant 6.361 menyatakan bahwa ketika variabel independen (kualitas pelayanan, lokasi dan promosi) bernilai nol, maka minat beli bernilai 6.361.

Koefisien regresi untuk variabel independen promosi sebesar -0.011 berarti promosi memiliki hubungan yang berlawanan (negatif) terhadap loyalitas pelanggan dimana jika dalam promosi yang meningkat justru menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa promosi yang diterapkan oleh Pertamina cenderung berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan loyalitas pelanggan semakin rendah

coefficient regresi kualitas pelayanan sebesar 0.505 yang diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki suatu hubungan yang bersifat searah (positif) dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap ada peningkatan pada kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.

Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.365 yang artinya kualitas pelayanan memiliki suatu hubungan yang bersifat searah (positif) dengan loyalitas pelanggan, dimana setiap ada peningkatan pada lokasi maka tingkat loyalitas pelanggan akan ikut meningkat.

3. Korelasi Berganda

		Promosi	Kualitas_Jasa	Lokasi	Loyalitas_Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	.488**	.521**	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.488**	1	.735**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.521**	.735**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.415**	.740**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS Versi 25

Pada tabel correlation di atas maka sehingga kesimpulannya adalah:

- Rasio korelasi promosi pada loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu sebesar 1 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sempurna.
- Rasio korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu 0.488 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sedang.
- Rasio korelasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan diperlihatkan pada hasilnya yaitu sebesar 0.521 sehingga korelasi termasuk pada korelasi sedang.
- Tabel Correlations menyatakan tentang pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dapat dilihat di bagian angka probability yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga jika angka probability $< 0,05$, maka ada hubungan yang significant pada keempat variabel.

4. Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	2.11113

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel output SPSS nilai adjusted rsquare merupakan 0.601, sehingga 60.1% variasi loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan oleh ke empat variabel independent Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi, namun sisanya ($100\% - 60.1\% = 39.9\%$) dipengaruhi oleh hal yang lainnya diluar model dalam penelitian ini.

5. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.892	3	226.297	50.775	.000 ^b
	Residual	427.858	96	4.457		
	Total	1106.750	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Promosi

Sumber: SPSS Versi 25

Dari tabel uji ANOVA didapatkan nilai Fhitung sebesar 50.775 dengan probability 0.000. sehingga Fhitung > Ftabel atau 50.775 > 2.698 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima maka model regresi dapat untuk digunakan guna mengukur dan mengasumsikan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan promosi dengan berdampak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.361	3.483		1.826	.071		
	Kualitas_Pelayanan	.505	.103	.465	4.892	.000	.445	2.248
	Lokasi	.365	.093	.381	3.916	.000	.426	2.350
	Promosi	-.011	.077	-.011	-.140	.889	.705	1.419

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel coefficients maka dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung 4.892 > t tabel 1,984 dan signifikansinya 0,000 < 0,05, demikian dapat diartikan bahwa Ho ditolak yang artinya terdapat suatu pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.
- b. Pengaruh dari lokasi pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung 3.916 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05, demikian dapat diartikan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan lokasi pada loyalitas pelanggan.
- c. Pengaruh dari promosi pada loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai t hitung -0.140 < t tabel 1,984 dan signifikansi 0,889 > 0,05, demikian dapat diartikan Ha ditolak sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan promosi pada loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

1. Dari hasil uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t mendeskripsikan variabel kualitas Pelayanan (X1) t hitung 4.892 > t tabel 1.984 signifikansi 0,000 < 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas jasa (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
 2. Dari hasil uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t menunjukkan variabel Lokasi (X2) t hitung 3.916 > t tabel 1.984 signifikansi 0,000 < 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ho ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
 3. Dari hasil uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t menunjukkan variabel promosi (X3) t hitung -0.140 < t tabel 1.984 signifikansi 0,889 > 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ha ditolak yang artinya tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
 4. Dari tabel hasil output koefisien determinasi ialah 0.601, sehingga 60.1% variasi loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan oleh ke empat variabel independent Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi, namun sisanya (100% - 60.1% = 39.9%) dipengaruhi oleh hal yang lainnya diluar model dalam penelitian ini.
- parisial antara lokasi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.
3. Dari hasil uji dengan hipotesis parsial yaitu uji t menunjukkan variabel promosi (X3) t hitung -0.140 < t tabel 1.984 signifikansi 0,889 > 0.05. sehingga bisa diartikan bahwa Ha ditolak yang artinya tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara promosi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada SPBU Otto Iskandardinata Karawaci.

4. Dari tabel hasil output koefisien determinasi ialah 0.601, sehingga 60.1% variasi loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan oleh ke empat variabel independent Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi, namun sisanya (100% - 60.1% = 39.9%) dipengaruhi oleh hal yang lainnya diluar model dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Apriansyah, Roky, and Khusnul Fikri. 2019. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat." 3(September): 171–76.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BUDI UTAMA.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. cetakan pe. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Bandung: Alfabeta.
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2016. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- . 2019. "Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)* 17(1): 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- "<https://www.pertamina.com/id/Siapa-Kami>."
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kartu Perbankan)*. ed. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Julius, Yudi, and Nandan Limakrisna. 2016. *Manajemen Pemasaran Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: BUDI UTAMA.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 Global. Boston: Pearson Education.
- Kusnawan, Agus. 2018. "Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16(1): 1.
- Lewa, Andi Hallang. 2020. "PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN TINGGI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG." 12(2): 161–82.
- Limakrisna, Nandan, and Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia)*. edisi kedu. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. cetakan ke. Bndung: Alfabeta.
- Nora, Agusta Linda. 2019. "PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ISTANA HOTEL PADANGSIDIMPUAN."
- Prasetyo, Mahadyka A., Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Ilmiah Riset Manajemen* 08(12 Agustus 2019): 82–94. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4345>.
- Santosa, Sonny, Petrus T. Resi, Dan , Widiyanto, Gregorius, and Sutrisna. 2020. "Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of 'Mamake' Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City." *Ekonomi Dan Bisnis* 18 No.1: 4. [Jurnal.ubd.ac.id](http://jurnal.ubd.ac.id).
- Sihombing. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar*. yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. cetakan ke. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. kedua. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.

Utami, Christina Widya. 2017. Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. edisi 3. Jakarta Selatan: Salemba Empat.