



Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Es Serut PT. Bintang Tsajaja Jambi)

Norrahma¹, Pemilia Sulistyowati²

^{1,2} STIE STEKOM

Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166, e-

Email: norr3707@gmail.com¹ pemilia@stekom.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Maret 2025

Received in revised form 02 April 2025

Accepted 10 April 2025

Available online 30 Mei 2025

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the direct effect of promotion on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi, to determine and analyze the direct effect of location on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi, to determine and analyze the direct effect of service quality on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi and to determine and analyze the simultaneous effect of promotion, location, service quality on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi. This study uses a quantitative method with a sample of 70 customer respondents at PT. Bintang Tsajaja Jambi. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, normality tests, multiple linear regression analysis tests, T tests, F tests, R2 determination coefficient tests using IBM SPSS Statistics. The results showed that promotion directly had a significant effect on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi, service quality directly had a significant effect on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi, location directly had a significant effect on customer loyalty at PT. Bintang Tsajaja Jambi, and directly and simultaneously promotion, location, and service quality have a significant effect on customer loyalty to customers at PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Keywords: *promotion, location, service quality, customer loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 70 responden pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier

Received 20 Maret, 2025; Revised 02 April, 2025; Accepted 10 April, 2025

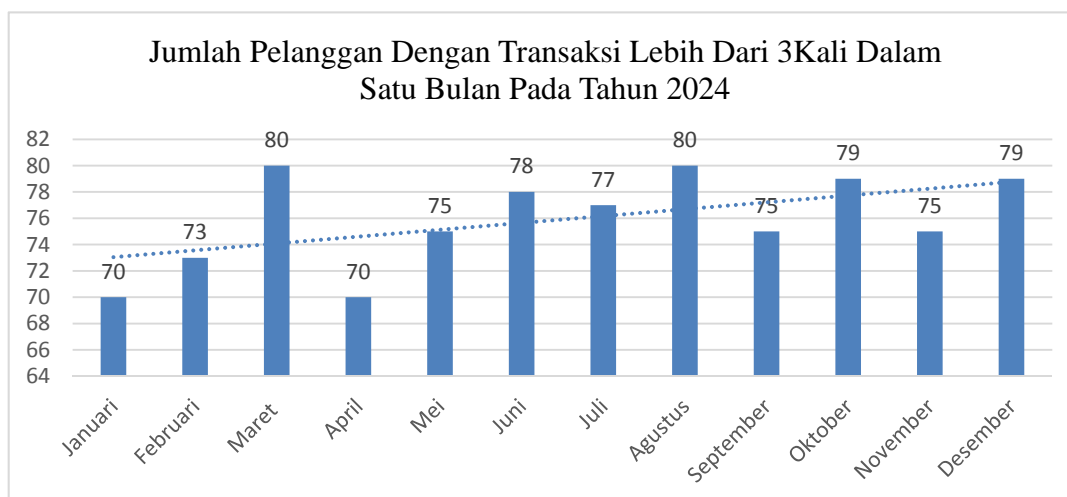
berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi R^2 menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi, secara langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi, secara langsung lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi, dan secara langsung dan simultan promosi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Kata Kunci: promosi, lokasi, kualitas layanan, loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut semua pelaku usaha untuk selalu berpikir inovatif maupun kreatif dalam memikat pelanggan. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah usaha yang bergerak dibidang Food and Beverage. Food and Beverage merupakan bisnis yang sangat sering kita jumpai, tanpa adanya bisnis tersebut kita tidak dapat menjalani kehidupan dengan layak. Dengan banyaknya pelaku bisnis tersebut maka memaksa perusahaan untuk berloma-lomba meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bertahan dan mampu mengungguli para pesaing untuk mendapatkan posisi terbaik di hati pelanggan [1]. Dalam beberapa dekade terakhir kuliner Indonesia mengalami peningkatan [2]. Apabila bisnis Food and Beverage ingin berada di pasar kompetitif dan mempertahankan pasarnya maka harus menemukan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali di restoran yang sama. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar kemungkinan restoran untuk mendapatkan pelanggan tetap dan menciptakan peluang untuk penjualan ulang. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan suatu bisnis [3]. Selain itu, Loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti pelanggan yang setia melakukan pembelian berulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini data yang diperoleh peneliti terkait dengan jumlah pelanggan dengan transaksi lebih dari 3 kali dalam satu bulan pada Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi.



Gambar 1. Data Transaksi Pembelian Pelanggan tahun 2024
Sumber : Es Serut PT Bintang Tsajaja Jambi

Salah satu indikator dalam loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen secara teratur membeli produk atau jasa dengan jumlah yang signifikan atau memperluas pembelian mereka dengan membeli produk atau jasa tambahan dari perusahaan, hal ini menunjukkan loyalitas mereka. Konsumen yang loyal akan memiliki frekuensi dan nilai pembelian yang tinggi. Berdasarkan data pada diagram tersebut dapat diketahui bahwa 3 bulan pertama yaitu Januari sampai Maret mengalami kenaikan tetapi mulai bulan April sampai Desember mulai mengalami penurunan jumlahnya meskipun sempat naik lagi namun secara keseluruhan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali

dalam satu bulan mengalami tren yang menurun di tahun 2024 sehingga bisa dikatakan bahwa Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi mengalami kendala pada loyalitas pelanggan mereka.

Dalam rangka menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku usaha harus memperhatikan berbagai faktor diantaranya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan [4]. Selain itu, dengan adanya promosi diharapkan mampu memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta dapat membangun loyalitas pelanggan [5]. Sedangkan menurut Nugroho & Yulianto, [3] promosi mempunyai peran vital sebagai sarana berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Mawar, [6] menjelaskan promosi merupakan sebuah hubungan dan komunikasi yang perlu dilakukan perusahaan pada konsumen yang memuat informasi persuasi. Hal tersebut bertujuan memberikan peningkatan penjualan dan mendapatkan pelanggan.

Pada kenyataannya, Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui interaksi yang personal dan responsif, menawarkan promosi eksklusif, dan mengadakan kontes atau giveaway. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau food blogger lokal juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk mereka. Tetapi hal tersebut masih jarang dilakukan oleh Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi, dapat dilihat dari sedikitnya postingan media sosial Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi dan kurang postingan yang ada kurang menarik perhatian konsumen. Padahal, perilaku masyarakat saat ini cenderung memilih memperhatikan apapun yang dibagikan melalui media promosi iklan, brosur, maupun promosi melalui media sosial dengan tampilan yang menarik [3].

Kemudian, faktor pendorong lain yang juga turut serta memiliki peran yang cukup penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan yaitu lokasi. Lokasi adalah letak atau tempat toko pengecer pada wilayah tertentu yang sangat mudah untuk di jangkau. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelancaran sebuah usaha, karena tempat dalam memasarkan produk yang mudah ditemukan pelanggan serta dekat dengan pusat keramaian memudahkan pelanggan untuk membeli suatu produk [7]. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat jika terjadi kekeliruan pada menganalisis lokasi yang ditempati akan menjadikan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya [8].

Lokasi yang berada pada tempat strategis maka akan mendorong minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Ketepatan dalam memilih lokasi usaha maka akan berdampak pada tingkat volume penjualan suatu usaha. Selain itu, lokasi usaha yang strategis juga akan memudahkan konsumen dalam menjangkau produk sehingga produk dapat dijual dan tersedia di pasar sasaran yang tepat [9].

Permasalahan terkait lokasi pada Es Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi yaitu Banyak pelanggan yang mengeluhkan lokasi yang terlalu jauh dari pusat kota, sehingga apabila pelanggan ingin membeli lagi produk Es Teler dalam jumlah besar biasanya pelanggan menambah uang transportasi agar produk tersebut langsung diantar kepada pelanggan serta masalah tempat parkir yang kurang luas, banyak pelanggan yang memarkirkan kendaraan di bahu jalan sehingga mengakibatkan kemacetan yang terkadang pelanggan malas untuk berhenti atau singgah.

Selain promosi dan lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan pendapat yang diberikan pelanggan atas pelayanan yang diberikan suatu usaha serta diterapkan oleh usaha apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan pada usaha tersebut dikatakan layak [9] Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumsi dan gaya hidup pelanggan saat ini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas [3]. Pelayanan yang baik bagi pelanggan sangat penting untuk kenyamanan pelanggan pada saat ingin membeli. Kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk, meningkatkan citra restoran dan memungkinkannya untuk terus berkembang [1].

Permasalahan terkait pelayanan dapat dirasakan konsumen ketika pelayanan yang diberikan kurang maksimal contohnya seperti karyawan tersebut kurang merespon dengan baik saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan tersebut. Hal ini dirasa cukup mengecewakan terhadap pelanggan karena pelanggan

tersebut merasa kurang nyaman apabila pelayanan dari salah satu karyawan kurang merespon ketika saat sedang ditanya oleh pelanggan.

Berdasarkan hal diatas, maka sebuah perusahaan haruslah mampu melakukan promosi yang optimal, lokasi yang strategis, dan memaksimalkan kualitas pelayanan, karena tiga hal tersebut mempunyai peran yang unggul dalam mempertahankan suatu bisnis, sehingga dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Sebuah perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing dapat terlihat pada kondisi banyaknya pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam [10] loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan suatu organisasi bisnis.

Menurut Saravana kumar dalam [11] Loyalitas pelanggan terdiri dari dua komponen, yaitu sikap dan perilaku. Komponen sikap mencakup niat untuk kembali membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, menunjukkan komitmen dengan menolak beralih ke pesaing, serta kesediaan membayar harga premium. Sementara itu, komponen perilaku loyalitas pelanggan berkaitan dengan pembelian berulang produk atau layanan, pembelian lebih banyak produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang selama kualitas merek tetap terjaga.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator-indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Pakutdandang & Indrawati (2022), antara lain sebagai berikut :

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)
Pembelian berulang menunjukkan loyalitas pelanggan, yang mencerminkan kepuasan dan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan merek. Frekuensi pembelian berulang terkait dengan profitabilitas jangka panjang, meskipun dapat bervariasi berdasarkan jenis produk.
2. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word-of-Mouth*)
Pelanggan yang merekomendasikan produk atau layanan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek. Rekomendasi memiliki dampak lebih besar daripada iklan, karena pelanggan yang merekomendasikan merek cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut.
3. Ketahanan terhadap Tawaran Pesaing (*Reject Others*)
Loyalitas pelanggan tercermin dari kemampuannya menolak tawaran pesaing, bahkan dengan harga lebih murah. Faktor seperti biaya peralihan dan hubungan emosional dengan merek mempengaruhi ketahanan pelanggan terhadap pesaing.
4. Keterikatan Emosional dengan Merek (*Referrals*)
Pelanggan yang terikat emosional dengan merek cenderung lebih setia dan bersedia merekomendasikan produk. Keterikatan ini dibangun melalui pengalaman positif dan nilai merek yang sesuai dengan nilai pribadi pelanggan, serta dapat diperkuat melalui pemasaran yang personal dan autentik.
5. Menganggap Sebagai Pilihan Pertama (*Consider as First Choice*)
Pelanggan yang menjadikan merek sebagai pilihan utama mencerminkan loyalitas yang kuat, seringkali karena pengalaman positif dan koneksi emosional. Perusahaan perlu fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk menjaga merek sebagai pilihan pertama di benak pelanggan.

Definisi Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemilihan lokasi yang tepat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, lokasi yang baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bagi pelanggan potensial, yang pada gilirannya dapat mendukung pengembangan bisnis. Dalam dunia bisnis, lokasi yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan lebih mudah dijangkau oleh pelanggan dan lebih berkembang, baik dalam hal volume penjualan maupun loyalitas konsumen [12].

Menurut Utami lokasi merupakan faktor penting dalam memilih toko oleh konsumen dan merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Contohnya, Carrefour selalu memilih lokasi yang strategis, dan nama Carrefour sendiri yang berarti persimpangan jalan dalam bahasa Prancis menunjukkan pentingnya lokasi dalam bisnis. Hal serupa berlaku untuk Starbucks yang menciptakan suasana pasar yang

sulit disaini melalui pilihan lokasi yang strategis. Selain itu, lokasi juga mempermudah perusahaan dalam memprediksi frekuensi pengiriman produk yang segar dan berkualitas. Sementara itu, Heizer dan Render menyatakan bahwa lokasi strategis memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan, karena mempengaruhi efisiensi biaya dan profit. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi pengeluaran perusahaan dalam menarik pelanggan, sehingga lokasi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan [5]

Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam [12] indikator lokasi mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi atau sering dilalui banyak orang
2. Visibilitas, yang berarti lokasi yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal
3. Tempat parkir, yang harus luas, aman, dan nyaman untuk pengunjung
4. Ekspansi, yaitu tersedianya ruang yang cukup untuk perluasan di masa depan
5. Lingkungan, yang mengacu pada area sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti bisnis kuliner yang berlokasi dekat dengan kampus, pusat pemerintahan, atau pemukiman.

Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang memiliki peran krusial untuk menginformasikan dan menarik perhatian pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Apapun bentuk promosi yang dilakukan, pada dasarnya merupakan upaya untuk mempengaruhi dan memperlancar pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Sebagai strategi, promosi sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya di mata pelanggan [10].

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang ditawarkan oleh penjual. Agar menarik minat pembeli, promosi perlu disusun dengan cara yang menarik. Menurut Widagdo "Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian." Promosi dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu produk guna mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk mengenalkan produk kepada pembeli dengan cara memberikan informasi yang tepat agar calon pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut, menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan [11].

Indikator Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong dalam [10] terdapat 4 indikator dalam promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu menyampaikan pesan penjualan kepada masyarakat dengan cara persuasif, yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong minat calon pelanggan, penjual, atau perantara.
3. *Public Relations Publicity* (Hubungan Masyarakat Publisitas), yaitu menciptakan hubungan baik dengan publik agar masyarakat memiliki citra positif terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk mempermudah proses penjualan

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock dan Wright dalam [11][13] persepsi terhadap kualitas dibentuk melalui evaluasi jangka panjang, proses kognitif, dan pemberian layanan. Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi seiring waktu, yang berarti bahwa perusahaan jasa harus secara tepat mengidentifikasi dan melaksanakan upaya peningkatan kualitas layanan secara efektif untuk mencapainya dalam jangka panjang.

Menurut [10] Layanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang melibatkan berbagai elemen nilai dan manfaat yang tidak tampak, yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan barang, namun tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Meskipun demikian, layanan dapat menyebabkan perubahan yang

terlihat dalam kondisi tertentu. Oleh karena itu, produksi layanan dapat terhubung atau tidak terhubung dengan produk fisik.

Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2018) dalam [13] ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*),
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*),
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurances*),
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. Empati (*Empathy*),
Perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*),
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Hipotesis Dan Kerangka Berpikir

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pemahaman atau kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui analisis penelitian. Hipotesis ini dapat berubah, baik dalam arah positif maupun negatif, tergantung pada variabel yang diuji. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian, yang membantu peneliti dalam mengarahkan proses pengumpulan data dan analisis untuk membuktikan atau membantah asumsi yang diajukan.

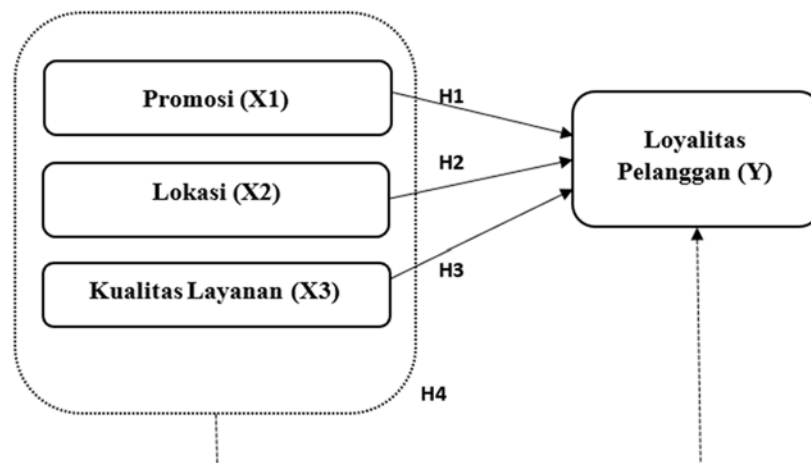
H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi.

H2 : Lokasi berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi.

H4 : Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Es Serut di PT Bintang Tsajaja Jambi.

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari sampel besar untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara lokasi, promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengukur dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian secara objektif dan terukur. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan rumus statistik serta dihitung secara langsung [14].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bintang Tsajaja yang berlokasi di Jl. Raya Jambi - Muaro Bungo No. 45, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Perusahaan ini beroperasi di bidang distribusi dan pemasaran, dengan fokus utama pada penyediaan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pasar di wilayah tersebut. Lokasi PT Bintang Tsajaja yang strategis di Jambi memberikan akses yang baik terhadap konsumen lokal maupun regional, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk melakukan penelitian terkait loyalitas pelanggan, kualitas layanan, lokasi, dan promosi.

Definisi Operasional Variabel

1. Promosi
Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan [10][15]. PT Bintang Tsajaja Jambi menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis.
2. Lokasi
Lokasi yang strategis, seperti yang dijelaskan oleh [12][16], berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan perkembangan bisnis. PT Bintang Tsajaja Jambi yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, yang mendukung pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Layanan
Kualitas layanan, menurut Lovelock dan Wright [11][17], dibentuk melalui evaluasi jangka panjang dan pemberian layanan yang konsisten. PT Bintang Tsajaja Jambi harus terus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan merasa puas dan loyal, yang berdampak pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.
4. Loyalitas Pelanggan
Menurut Kotler & Keller dalam [10][17], loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk tertentu di masa depan, meskipun terdapat faktor-faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Hal ini juga berlaku bagi PT Bintang Tsajaja Jambi, di mana mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang konsisten dan produk yang memenuhi harapan konsumen, PT Bintang Tsajaja Jambi dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi dan daya saing perusahaan di pasar lokal maupun regional.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [14]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke PT Bintang Tsajaja Jambi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Jika populasi sangat besar, tidak mungkin untuk mempelajari seluruh anggotanya. Menurut Sugiyono [14], ukuran sampel yang layak untuk penelitian biasanya berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian. Jika besar populasi (N) tidak diketahui, maka dapat menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

P = focus kasus/maksimal estimasi = 0,5

e = alpha (0,010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel dalam penelitian ini ialah dengan memperkirakan fokus sampel pelanggan yang datang ke PT Bintang Tsajaja Jambi. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan karena nilai maksimal estimasinya tidak diketahui, maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung banyaknya sampel ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01^2} = 67,24$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak 67,24=68 orang. Dalam penelitian ini dibulatkan sampel yang akan diambil sebanyak 70 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	30	42,5	42,5	42,5
	PEREMPUAN	40	57,5	57,5	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 40 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebagai 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden adalah perempuan.

Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 TAHUN	20	28,5	28,5	28,5
	26-35 TAHUN	40	57,5	57,5	86,0
	>35 TAHUN	10	14,0	14,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat di ketahui umur responden PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah 26-35 tahun, yaitu sebanyak 40 orang, responden dengan umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 20 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan umur >35 yaitu 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari

pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden adalah pelanggan yang berumur 26-35 tahun.

Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA	25	35,5	35,5	35,5
	PEGAWAI SWASTA	40	57,5	57,5	93,0
	PNS	5	7,0	7,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat di ketahui pekerjaan responden PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 40 orang, responden dengan pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 25 orang, sedangkan sisanya responden dengan pekerjaan PNS yaitu sebanyak 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden adalah pelanggan yang mempunyai pekerjaan pegawai swasta.

Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 JUTA	26	37,0	37,0	37,0
	3-5 JUTA	30	42,5	42,5	79,5
	5-7 JUTA	9	12,5	12,5	92,0
	>7 JUTA	5	8,0	8,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat di ketahui pendapatan responden PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah 3-5 juta, yaitu sebanyak 30 orang, responden dengan pendapatan <3 juta yaitu sebanyak 26 orang, responden dengan pendapatan 5-7 juta yaitu sebanyak 9 orang, sedangkan sisanya adalah responden dengan pendapatan >7 juta yaitu 5 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi yang di ambil sebagai responden adalah pelanggan yang mempunyai pendapatan 3-5 juta.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung df = 70 dengan α 0,05 di dapat 0,195, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loylitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Es Serut PT. Bintang Tsajaja Jambi (Norrahma, et al)

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Q1	0,538	0,195	Valid
	Q2	0,673	0,195	Valid
	Q3	0,563	0,195	Valid
	Q4	0,874	0,195	Valid
	Q5	0,784	0,195	Valid
Lokasi (X2)	Q1	0,365	0,195	Valid
	Q2	0,653	0,195	Valid
	Q3	0,270	0,195	Valid
	Q4	0,342	0,195	Valid
	Q5	0,275	0,195	Valid
Kualitas layanan (X3)	Q1	0,395	0,195	Valid
	Q2	0,631	0,195	Valid
	Q3	0,336	0,195	Valid
	Q4	0,275	0,195	Valid
	Q5	0,647	0,195	Valid
Loyalitas pelanggan(Y)	Q1	0,432	0,195	Valid
	Q2	0,425	0,195	Valid
	Q3	0,356	0,195	Valid
	Q4	0,264	0,195	Valid
	Q5	0,543	0,195	Valid

Uji Reliabilitas

Untuk menguji Reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	20

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	5 item	0,905	Reliabel
Lokasi (X2)	5 item	0,905	Reliabel
Kualitas layanan (X3)	5 item	0,905	Reliabel
Loyalitas pelanggan(Y)	5 item	0,905	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.6 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,905. Dengan demikian variabel (Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas layanan (X3) dan Loyalitas pelanggan(Y)) dapat di katakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,403	1,022
	Lokasi	,490	1,952
	Kualitas layanan	,578	1,612

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pada multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10,0 maka artinya hasil uji tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
		AbsRes	Promosi	Lokasi	Kualitas layanan	
Spearman's rho	AbsRes	Correlation Coefficient	1,080	,093	,057	,686
		Sig. (2-tailed)	.	,534	,325	,435
		N	70	70	70	70

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

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Promosi (X1) sebesar 0,534, variabel Lokasi (X2) sebesar 0,325 dan variabel Kualitas layanan (X3) sebesar 0,435. Karena nilai kedua variabel independen (X) > 0,05, maka dapat di simpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini layak untuk di lakukan.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,776467644
Most Extreme Differences	Absolute		,069
	Positive		,069
	Negative		-,067
Test Statistic			,067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,543
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,534
		Upper Bound	,549
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 7000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada 0,549 > 0,05. Dengan demikian residual data berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,909	2,698		3,344	,019
	Promosi	,657	,069	,323	3,693	,001
	Lokasi	,558	,291	,336	2,464	,008
	Kualitas layanan	,746	,259	,495	2,123	,030

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 12,909 + 0,657 X_1 + 0,558 X_2 + 0,746 X_3 + e$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 12,909 dengan nilai positif, yang artinya besar nilai regresi loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif.
- Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,657 artinya setiap peningkatan terhadap promosi sebesar 1% berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi sebesar 0,657.
- Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,558 artinya setiap peningkatan terhadap lokasi sebesar 1% berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi sebesar 0,558.
- Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,746 artinya setiap peningkatan terhadap kualitas layanan sebesar 1% berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi sebesar 0,746.

Uji T

Untuk menguji Uji T, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji T dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,909	2,698		3,344	,019
	Promosi	,657	,069	,323	3,693	,001
	Lokasi	,558	,291	,336	2,464	,008
	Kualitas layanan	,746	,259	,495	2,123	,030

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

- Nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 3,693 < nilai T tabel 1,666 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.
- Nilai t hitung variabel Lokasi (X2) sebesar 2,464 < nilai T tabel 1,666 dan nilai sig yaitu 0,008 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan
- Nilai T hitung variabel Kualitas layanan (X3) sebesar 2,123 > nilai T tabel 1,666 dan nilai sig 0,030 < 0,05 maka Ha di terima dan H0 di tolak, artinya variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,140	2	65,702	11,082	<,002 ^b
	Residual	101,173	68	2,234		
	Total	295,288	70			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas layanan						

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar 11,082 > nilai F tabel yaitu 3,980 dan nilai sig. Yaitu 0,02 < 0,05, maka H₀ di tolak dan H_a di terima, artinya variabel Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R²), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,491	,489	1,34552
a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Kualitas layanan				

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R² adalah sebesar 0,489 atau 48,9 % mengindikasikan bahwa variabel promosi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh simultan sebesar 48,9%, sementara sisanya sebesar 51,1 % di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menggunakan software SPSS yang menunjukkan semua variabel telah memenuhi syarat validitas dan Reliabilitas. Pembahasan dari hasil pengujian ketiga hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut :

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) mempunyai nilai 0,657 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Promosi mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Lokasi (X₂) mempunyai nilai 0,558 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Lokasi mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Kualitas layanan (X₃) mempunyai nilai 0,746 dengan tanda (+). Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan mengalami peningkatan artinya ada peningkatan terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan Secara Bersama Terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi (X₁), variabel Lokasi (X₂) dan variabel Kualitas layanan (X₃) mempunyai nilai sig 0,01 < 0,05. Hasil menunjukkan bahwa Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi dengan menggunakan teknik analisis data uji analisis regresi linier berganda maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi. 2) Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi. 3) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi. 4) Promosi, Lokasi, dan Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada pelanggan PT. Bintang Tsajaja Jambi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bintang Tsajaja Jambi, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bintang Tsajaja Jambi:
 - a. Meningkatkan Strategi Promosi: Perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dan konsisten dalam melakukan promosi, baik melalui media sosial, diskon, atau program loyalitas agar dapat meningkatkan minat dan retensi pelanggan.
 - b. Pemeliharaan dan Pengembangan Lokasi: Lokasi yang strategis sudah menjadi keunggulan, namun perlu diimbangi dengan kemudahan akses, fasilitas parkir, dan kenyamanan lingkungan sekitar untuk menunjang kepuasan pelanggan.
 - c. Peningkatan Kualitas Layanan: Kualitas layanan perlu terus dijaga dan ditingkatkan, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan penanganan keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang.
2. Bagi Pelanggan:
 - a. Pelanggan disarankan untuk memberikan masukan atau *feedback* kepada perusahaan agar dapat membantu dalam peningkatan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, atau citra merek (*brand image*) dalam penelitian lanjutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
 - b. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengambil sampel yang lebih besar atau mencakup beberapa cabang PT. Bintang Tsajaja di wilayah lain, guna membandingkan hasil dan meningkatkan generalisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- 1] Harahap, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada MCDONALD'S (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi. *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indon*, 1–6.
- 2] Nabila, & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Steak Industry Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(8).
- 3] Nugroho, A. S., & Yulianto, A. . (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).
- 4] Anugeraheni, M., Bintarti, S., Heruwanto, J., & Mardiputra, I. M. (2022). Pengaruh Kegiatan Promosi dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan pada Makanan Siap Saji Pizza Hut. *Prosiding Manajerial Dan Kewirausahaan VI*, 6(1), 103–114. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc103>
- 5] Gohzali, K. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci. *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, 1(1).
- 6] Mawar, R. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Caffe Asteatiec Joyo Grand Kota Malang. *Skripsi, Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- 7] Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ud. Indokey Kediri. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 76–86. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.142>

- 8] Firdaus, M. A., Ediyanto, & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Makanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Tanjung Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(8), 1573–1586.
- 9] Putri, A. F. S., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan pada Toko Oleh-Oleh Khas Lamongan Hj. Fatimah. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 99–114.
- 10] Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- 11] Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>
- 12] Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- 13] Ra.Kusumajaya, Ar.Rivai, 2017, “Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth”, *Telaah Manajemen* Vo. 14 (2), Hal 18 –32.
- 14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 15] Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- 16] Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001.
- 17] Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 226–237.