

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

4.1.1. Karakteristik Responden

Subjek dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang melakukan pembelian dan juga Member dari *Family Mart* Sawangan, dengan total responden sebanyak 180 orang. Peneliti mengelompokkan subjek berdasarkan beberapa kategori dalam penelitian ini. Kategori tersebut adalah karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pend

apatan bulanan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengelompokan subjek berdasarkan karakteristik demografis:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Laki-laki	37	21%
Perempuan	143	79%
Total	180	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, jumlah subjek penelitian ini terdiri dari 180 responden, dengan karakteristik jenis kelamin yang mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 143 orang atau 79%. Sementara itu, subjek laki-laki berjumlah 37 orang, yang setara dengan 21% dari keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *Family Mart* Sawangan di dominasi oleh perempuan.

Penyebab dominasi perempuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa faktor. Pertama, perempuan cenderung lebih sering melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari di minimarket karena mereka umumnya lebih memperhatikan kebutuhan rumah tangga, termasuk kebutuhan makanan dan minuman. Selain itu, perempuan lebih banyak terlibat dalam keputusan pembelian produk konsumen dibandingkan pria, yang seringkali lebih memilih berbelanja dengan tujuan tertentu. Selain itu, lingkungan sosial dan budaya juga memengaruhi perilaku belanja perempuan, yang seringkali lebih cenderung memilih tempat berbelanja dengan fasilitas yang nyaman dan dekat dengan rumah, seperti *Family*

Mart.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia

Usia	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
<20 Tahun	18	10%
21-30 Tahun	153	85%
31-40	9	5%
Total	180	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden didominasi oleh usia 21 hingga 30 tahun, yang tercatat sebanyak 153 orang atau 85% dari total sampel. Sedangkan 18 orang (10%) berusia kurang dari 20 tahun, dan hanya 9 orang (5%) yang berusia antara 31 hingga 40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *Family Mart* Sawangan di dominasi oleh usia 21-30 tahun.

Kelompok usia ini lebih cenderung mengunjungi minimarket karena gaya hidup mereka yang sibuk dan mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang mudah diakses, seperti *Family Mart*, yang menyediakan produk siap saji dan berbagai kebutuhan lainnya dalam satu tempat. Selain itu, usia ini lebih terpapar dengan tren konsumsi modern yang seringkali lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kenyamanan di lokasi berbelanja, yang ditawarkan oleh *Family Mart*.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
Karyawan	92	51%
Pelajar / Mahasiswa	80	44%
Wiraswasta	8	4%
Total	180	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan, dengan jumlah sebanyak 92 orang atau 51% dari total sampel. Sebanyak 80 orang (44%) merupakan pelajar atau mahasiswa, sementara 8 orang (4%) berprofesi sebagai wiraswasta. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *Family Mart* Sawangan di dominasi oleh karyawan.

Hal ini dapat dijelaskan karena karyawan biasanya lebih sibuk dengan

pekerjaan dan memiliki waktu terbatas untuk berbelanja, sehingga mereka memilih tempat yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang lengkap, seperti *Family Mart*. Selain itu, bagi pelajar dan mahasiswa, minimarket menawarkan kemudahan dalam membeli makanan cepat saji atau kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau, di sekitar kampus atau tempat tinggal mereka.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Tingkat Pendapatan Perbulan (Dalam Rupiah)

Tingkat Pendapatan Perbulan (Dalam Rupiah)	Frekuensi (Jumlah Responden)	Presentase (%)
<Rp.3.000.000	76	42%
Rp.3.000.000 – Rp.4.900.000	69	38%
Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	31	17%
>Rp.10.000.000	4	2%
Total	180	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Terakhir, berdasarkan Tabel 4.4, responden dengan pendapatan bulanan kurang dari Rp3.000.000 mendominasi sampel penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 76 orang atau 42%. Sebanyak 69 orang (38%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.900.000, dan 31 orang (17%) berpendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000. Hanya 4 orang (2%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp10.000.000 per bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen *Family Mart* Sawangan di dominasi responden dengan tingkat pendapatan dibawah Rp.3.000.000.

Fenomena ini mungkin terkait dengan harga produk di minimarket yang terjangkau bagi konsumen dengan pendapatan rendah hingga menengah. *Family Mart* menyediakan produk dengan variasi harga yang cocok untuk berbagai kalangan, termasuk produk makanan cepat saji yang lebih terjangkau. Dengan demikian, bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, *Family Mart* menjadi pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan harian mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Selain itu, mereka lebih memilih berbelanja di tempat yang dekat dengan lokasi mereka, seperti *Family Mart*, yang juga menawarkan kenyamanan dalam berbelanja.

4.1.2. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Promosi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	180	2	5	4.23	.67377
X1.2	180	2	5	4.23	.72154
X1.3	180	2	5	4.31	.64409
X1.4	180	2	5	4.22	.70157
X1.5	180	2	5	4.05	.80468

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel Promosi terbesar adalah 4,31 untuk item pernyataan X1.3 dengan pernyataan “Saya berpandangan positif terhadap citra merek *Family Mart* “ dan nilai *mean* terkecil 4,05 untuk item pernyataan X.1.5 yaitu “Saya pernah mengklik iklan produk ini saat menggunakan internet”.Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel promosi terkecil yaitu 0,64409 pada item pernyataan X1.3 yaitu “Saya berpandangan positif terhadap citra merek *Family Mart*” yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, yang mayoritas merupakan karyawan berusia antara 21-30 tahun hal ini cukup relevan. Persepsi positif terhadap citra merek kemungkinan besar terbentuk karena eksposur yang tinggi terhadap konten visual, gaya hidup modern, dan strategi branding *Family Mart* yang menyasar kalangan muda urban. Namun demikian, rendahnya rata-rata klik pada iklan digital (X1.5) dapat disebabkan oleh fenomena *banner blindness*, yakni kecenderungan responden untuk mengabaikan iklan saat berselancar di internet, atau preferensi mereka terhadap informasi yang diperoleh melalui media sosial, influencer, atau pengalaman langsung di toko, dibandingkan iklan konvensional digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas promosi *Family Mart* dalam membentuk citra merek cukup berhasil, tetapi keterlibatan aktif melalui iklan digital masih perlu ditingkatkan agar mampu mendorong interaksi yang lebih tinggi dari segmen konsumen muda ini.

Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	180	2	5	4.29	.74361
X2.2	180	2	5	4.09	.70345
X2.3	180	2	5	4.13	.76246
X2.4	180	2	5	4.16	.74611
X2.5	180	2	5	4.23	.64778

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel Kualitas Layanan terbesar adalah 4,29 untuk item pernyataan X2.1 dengan pernyataan “Saya merasa fasilitas fisik di *Family Mart* terlihat rapih dan bersih “ dan nilai *mean* terkecil 4,09 untuk item pernyataan X.2.2 yaitu “Saya pernah merasa bahwa kualitas layanan *Family Mart* selalu konsisten”.Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel Kualitas Layanan terkecil yaitu 0,64778 pada item pernyataan X2.5 yaitu “Layanan yang saya terima dari *Family Mart* dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya” yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, mayoritas adalah karyawan berusia 21-30 tahun yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan yang cepat, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi. Kalangan ini juga dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa dengan layanan yang mudah diakses, responsif, dan terstandarisasi, sebagaimana yang mereka temukan pada layanan digital lain seperti e-commerce dan aplikasi daring. Oleh karena itu, meskipun responden mengapresiasi kondisi fisik toko yang bersih dan rapi, mereka tampaknya masih melihat adanya celah dalam hal konsistensi dan penyesuaian layanan yang diberikan secara individual oleh karyawan *Family Mart*.

Temuan ini memberikan masukan penting bagi manajemen, bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan, diperlukan peningkatan dalam hal standarisasi pelayanan dan pelatihan karyawan agar mampu memberikan layanan yang konsisten serta lebih adaptif terhadap kebutuhan pelanggan yang beragam, terutama generasi muda yang menjadi target utama.

Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif *membership*

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	180	1	5	3.86	.87243
X3.2	180	2	5	3.96	.82437
X3.3	180	2	5	4.09	.79717

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel *Membership* terbesar adalah 4,09 untuk item pernyataan X3.3 dengan pernyataan “Hadiah yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh *Family Mart*” dan nilai *mean* terkecil 3,86 untuk item pernyataan X.3.1 yaitu “Saya merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan oleh *Family Mart*”.Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel *Membership* terkecil yaitu 0,79717 pada item pernyataan X3.3 yaitu “Hadiah yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh *Family Mart*” yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, mayoritas responden adalah generasi muda yang sangat familiar dengan program loyalitas, sistem poin, dan penawaran hadiah dari berbagai merek atau aplikasi digital. Kelompok ini biasanya memiliki ekspektasi tinggi terhadap manfaat langsung dan nilai praktis dari program *membership*. Oleh karena itu, meskipun mereka mengakui bahwa hadiah telah diterima sesuai janji, mereka mungkin merasa bahwa bentuk atau nilai hadiah belum cukup relevan dengan kebutuhan atau preferensi mereka, sehingga manfaatnya belum dirasakan secara maksimal.

Hal ini mengindikasikan bahwa program *membership Family Mart*, meskipun sudah dijalankan dengan komitmen yang baik, perlu ditingkatkan dari sisi relevansi hadiah dan personalisasi manfaat agar lebih sesuai dengan gaya hidup dan preferensi konsumen muda. Strategi seperti segmentasi hadiah berdasarkan riwayat pembelian atau integrasi dengan platform digital (misalnya aplikasi mobile) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan persepsi manfaat dari program tersebut di mata pelanggan.

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	180	2	5	4.27	.67983
Y.2	180	3	5	4.23	.66480
Y.3	180	2	5	4.11	.74367
Y.4	180	3	5	4.27	.68177
Y.5	180	2	5	4.24	.75015

Sumber: Data olahan, 2025

Pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel Loyalitas Konsumen terbesar adalah 4,27 untuk item pernyataan Y.1 dengan pernyataan “Saya merasa bahwa kualitas produk dan layanan *Family Mart* sangat baik“ dan nilai *mean* terkecil 4,11 untuk item pernyataan Y.3 yaitu “Saya bangga berbelanja di *Family Mart*”.Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel Loyalitas Konsumen terkecil yaitu 0,66480 pada item pernyataan Y.2 yaitu “Saya mempercayai *Family Mart* dalam memenuhi kebutuhan saya” yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam. Jika dikaitkan dengan data deskriptif responden, yang sebagian besar merupakan konsumen muda berusia, hasil ini cukup relevan. Generasi muda dikenal memiliki orientasi yang kuat terhadap kualitas dan efisiensi layanan, serta mudah mengakses informasi dari berbagai sumber untuk menilai sebuah merek secara objektif. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan menunjukkan bahwa *Family Mart* telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar kelompok usia ini. Namun, aspek emosional seperti kebanggaan terhadap brand (Y.3) mungkin belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, mengingat konsumen muda juga cenderung lebih rasional dan pragmatis dalam menentukan loyalitas merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk memperkuat loyalitas konsumen secara menyeluruh, *Family Mart* tidak hanya perlu menjaga kualitas produk dan layanan, tetapi juga membangun ikatan emosional dan brand engagement melalui strategi seperti kampanye digital, kolaborasi dengan figur publik yang relevan, atau program loyalitas yang bersifat personal dan eksklusif, sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup generasi muda yang menjadi mayoritas konsumennya.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.9 Uji Validitas Promosi (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.699	0.1463	Valid
X1.2	0.631	0.1463	Valid
X1.3	0.680	0.1463	Valid
X1.4	0.642	0.1463	Valid
X1.5	0.657	0.1463	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh item variabel Promosi menunjukkan nilai item X1.1 0,699, X1.2 0,631, X1.3 0,680, X1.4 0,642, dan X1.5 0,657 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.660	0.1463	Valid
X2.2	0.722	0.1463	Valid
X2.3	0.700	0.1463	Valid
X2.4	0.774	0.1463	Valid
X2.5	0.647	0.1463	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh item variabel Kualitas Layanan menunjukkan nilai item X2.1 0,660, X2.2 0,722, X2.3 0,700, X2.4 0,774, dan X2.5 0,647 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas *membership* (X3)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.791	0.1463	Valid
X3.2	0.817	0.1463	Valid
X3.3	0.79	0.1463	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh item variabel *membership* menunjukkan

nilai item X3.1 0,791, X3.2 0,817, dan X3.3 0,779 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.624	0.1463	Valid
Y.2	0.618	0.1463	Valid
Y.3	0.613	0.1463	Valid
Y.4	0.658	0.1463	Valid
Y.5	0.692	0.1463	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh item variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai item Y.1 0,624, Y.2 0,618, Y.3 0,613, Y.4 0,658, dan Y.5 0,692 yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1463, berarti setiap item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.674	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.741	Reliabel
membership (X3)	0.709	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.641	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0,674, Kualitas Layanan sebesar 0,741, membership sebesar 0,709, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,641. Berdasarkan kriteria Cronbach's Alpha $> 0,60$, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.052
------------------------	-------

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,052, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena nilai tersebut memenuhi kriteria distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Total X1	.875	1.143
Total X2	.809	1.236
Total X3	.870	1.149

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 1,143, untuk Kualitas Layanan adalah 1,236, dan untuk *membership* adalah 1,149. Semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, nilai *Tolerance* untuk setiap variabel adalah 0,875 (promosi), 0,809 (kualitas layanan), dan 0,870 (*membership*), yang semuanya lebih besar dari 0,1, mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Spearman)

Variabel	Sig.
Promosi	0.527
Kualitas Layanan	0.398
<i>membership</i>	0.480

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai Sig. untuk variabel Promosi adalah 0.527, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel ini. Nilai Sig. untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0.398, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat

indikasi heteroskedastisitas pada variabel ini. Nilai Sig. untuk *membership* adalah 0.480, yang juga lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel ini. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada semua variabel yang diuji, yaitu promosi, kualitas layanan, dan *membership*.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	10.072	1,644	
Promosi	0,158	0,069	0,164
Kualitas Layanan	0,260	0,066	0,291
<i>membership</i>	0,267	0,081	0,168

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10.072 + 0,158 (X_1) + 0,260 (X_2) + 0,267 (X_3) + e$$

Nilai konstanta sebesar 10,072 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka nilai dasar dari keputusan konsumen adalah sebesar 10,072. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) sebesar 0,158 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,158 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan promosi, yaitu dengan koefisien sebesar 0,260, yang berarti peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,260 satuan. Variabel *membership* (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,267, yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, *membership* memberikan kontribusi terbesar secara langsung terhadap keputusan konsumen dalam model ini. Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama berkontribusi positif

dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana peningkatan pada masing-masing variabel akan mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen.

4.4. Uji Hipotesis

4.5.1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.218	.204	2.01510

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai *R Square* adalah 0.218, yang berarti bahwa sekitar 21.8% variasi dalam loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh Promosi (X₁), kualitas layanan (X₂), dan *membership* (X₃) secara simultan. Dengan nilai *R Square* sebesar 0,218, model ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan *membership* secara simultan hanya mampu menjelaskan 21,8% variasi pada loyalitas konsumen. Artinya, kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap perubahan loyalitas konsumen relatif rendah, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, seperti faktor harga, kepuasan pelanggan, citra merek, atau variabel psikologis konsumen, yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	3	317.214	16.313	.000
	<i>Residual</i>	213	4.061		
	Total	216			

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, uji ANOVA (*Analysis of Variance*) pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ($\alpha = 0,05$), yang berarti Promosi, Kualitas Layanan, dan *Membership* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel bebas dalam model ini dinyatakan dapat memprediksi variabel terikat artinya model penelitian ini layak untuk digunakan.

4.5.3. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	Sig.
Promosi	2.302	0.022
Kualitas Layanan	3.922	0.001
<i>membership</i>	2.365	0.020

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

- A. Variabel Promosi dengan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- B. Variabel Kualitas Layanan dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- C. Variabel *membership* dengan nilai signifikansi 0.020 lebih kecil dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel *membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan dari penelitian ini:

4.6.1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang ditawarkan oleh *Family Mart* Sawangan Depok, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh teori bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan *perceived value* di benak konsumen, yang selanjutnya memotivasi perilaku pembelian berulang dan memperkuat hubungan emosional dengan merek (Suryaningrat et al., 2021).

Temuan ini sejalan dengan Nurhidayati (2024) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang terencana seperti diskon berkala, bundling produk, dan cashback secara langsung mendorong loyalitas pelanggan di sektor ritel minimarket Indonesia. Mereka menekankan bahwa promosi yang tepat sasaran meningkatkan persepsi nilai pelanggan secara signifikan.

Lebih lanjut, Rubiyanti (2021) menemukan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Artinya, promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Dalam konteks ritel modern, hal ini sangat relevan mengingat konsumen kini semakin kritis terhadap penawaran yang mereka terima, terutama di era persaingan digital.

Penelitian lain oleh Madiawati (2020) mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa promosi yang menarik, seperti potongan harga, cashback, dan hadiah langsung, memiliki kontribusi besar dalam memperkuat loyalitas pelanggan pada layanan berbasis aplikasi seperti GoFood. Hal ini menegaskan bahwa inovasi dalam strategi promosi, termasuk penggunaan platform digital, dapat memperluas jangkauan dan efektivitas promosi, terutama untuk generasi konsumen yang melek teknologi.

Sari (2021) juga menambahkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya terletak pada jenis promosi yang diberikan, tetapi juga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan dengan konsisten dan transparan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa promosi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran relasional mampu menciptakan customer engagement yang lebih mendalam.

Selain itu, promosi berperan penting sebagai brand reminder yang secara psikologis menjaga konsumen tetap terhubung dengan merek. Dalam studi oleh Priyanto et al., (2022), ditemukan bahwa promosi yang dilakukan secara intensif mampu mempertahankan perhatian pelanggan terhadap brand, bahkan di tengah gempuran kompetitor yang agresif. Hal ini semakin relevan bagi *Family Mart* yang harus bersaing dengan Indomaret dan Alfamart yang telah memiliki basis pelanggan yang kuat.

Secara teoritis, hasil ini juga didukung oleh teori *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner (2020), yang menjelaskan bahwa promosi efektif memandu konsumen melalui tahapan kognitif, afektif, hingga konatif yang pada akhirnya memunculkan perilaku loyal. Strategi promosi yang kuat tidak hanya membentuk kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga menciptakan preferensi merek (*brand preference*) yang berujung pada loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel promosi menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap *Family Mart*. Di antara lima indikator promosi, indikator P.3 (Hubungan Masyarakat) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.31, yang menunjukkan bahwa citra merek *Family Mart* di mata masyarakat dinilai sangat positif oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi public relations yang diterapkan telah berhasil membangun persepsi merek yang kuat, yang merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, indikator P.1 (Periklanan) dan P.2 (Promosi Penjualan) masing-masing memiliki nilai rata-rata 4.23, menunjukkan bahwa konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditampilkan dan menilai bahwa promosi yang dilakukan mengandung informasi yang jelas. Temuan ini menunjukkan bahwa

promosi yang informatif dan menarik berperan dalam memperkuat trust (kepercayaan) dan emotional commitment konsumen terhadap *Family Mart*, seperti tercermin dalam indikator loyalitas LK.2 (Kepercayaan) dan LK.3 (Komitmen Emosional).

Indikator P.4 (Penjualan Personal) juga memiliki rata-rata tinggi sebesar 4.22, mencerminkan bahwa staf *Family Mart* dinilai komunikatif dan informatif dalam menjelaskan produk. Interaksi langsung yang efektif ini menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan intensi pembelian ulang (LK.4) dan rekomendasi kepada orang lain (LK.5), masing-masing dengan mean 4.27 dan 4.24.

Indikator P.5 (Pemasaran Digital) memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.05, namun tetap tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan digital masih memiliki ruang untuk ditingkatkan efektivitasnya, kanal ini tetap memberikan kontribusi terhadap loyalitas, terutama di kalangan konsumen yang aktif secara digital. Dalam konteks pemasaran modern, kehadiran digital menjadi penting untuk menjaga brand engagement yang berkelanjutan. Adapun dari sisi loyalitas konsumen, indikator LK.1 (Kepuasan) dan LK.4 (Pembelian Ulang) sama-sama menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.27, yang menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan *Family Mart*, serta memiliki niat kuat untuk kembali berbelanja.

Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang inovatif, terencana, dan relevan dengan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Implementasi promosi berbasis digital, penggunaan big data untuk personalisasi penawaran, serta kolaborasi dengan platform daring dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas konsumen di era ritel modern.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *Family Mart* Sawangan Depok sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memberikan

pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai totalitas karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat dari pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut mampu memberikan nilai tambah yang membentuk pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan.

Tjiptono (2022) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus konsisten dalam menjaga standar layanan agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Supriadi (2024) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan serta membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek minimarket. Responsivitas staf, seperti kesigapan dalam melayani kebutuhan konsumen dan membantu menemukan produk, menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Subaida (2021) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, baik dari segi keandalan, ketanggapan, maupun jaminan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas layanan secara konsisten akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, Azrullah (2021) menemukan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung untuk tetap setia pada perusahaan dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas layanan yang optimal tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat. Menurut Azrullah, kualitas pelayanan bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan faktor harga atau promosi.

Kasanah dan Hanifah (2023) menambahkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti kehandalan dan responsivitas memiliki kontribusi dominan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan responsif terhadap kebutuhannya, mereka akan memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen di *Family Mart*. Dari lima indikator kualitas layanan yang dianalisis, indikator KL.1 (Bukti Fisik / Tangibles) mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.29, menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kebersihan, kerapian, dan kenyamanan fasilitas fisik di *Family Mart*, seperti toko, ruangan, dan perlengkapan lainnya. Penampilan fisik yang profesional menciptakan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang sejalan dengan indikator loyalitas LK.2 (Kepercayaan) dengan mean 4.23.

Indikator KL.5 (Empati) juga menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 4.23, mencerminkan bahwa konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan *Family Mart* cukup responsif terhadap kebutuhan individual mereka. Layanan yang bersifat personal seperti ini memperkuat komitmen emosional (LK.3) dengan mean 4.11, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas afektif. Indikator KL.4 (Jaminan) mencatat nilai rata-rata 4.16, menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks *Family Mart* Sawangan Depok, hasil ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan toko, dan penyelesaian keluhan secara efektif menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen. Pengalaman belanja yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan *Family Mart* kepada orang lain.

Kesimpulannya, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perusahaan harus terus berupaya menjaga dan meningkatkan standar layanan agar dapat mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan,

peningkatan fasilitas toko, serta penyediaan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, *Family Mart* dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan ritel modern yang semakin kompetitif.

4.6.3. Pengaruh *membership* Terhadap Loyalitas Konsumen

Program *membership*, meskipun menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi dan kualitas layanan, tetap memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong loyalitas konsumen *Family Mart* Sawangan Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa program keanggotaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, terutama dengan memberikan manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Farera (2023) menyebutkan bahwa program keanggotaan memberikan insentif baik secara emosional maupun fungsional, seperti pemberian poin reward, diskon eksklusif, dan akses informasi khusus. Insentif-insetif tersebut mampu memupuk keterikatan pelanggan dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang diberikan melalui program *membership* berperan sebagai stimulus yang memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Selain itu, Monika dan Oktafani (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa program *membership* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa efektivitas program *membership* sangat bergantung pada beberapa faktor, termasuk kemudahan dalam penggunaan, transparansi manfaat yang diberikan, serta relevansi insentif dengan kebutuhan pelanggan. Program yang dirancang dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, mereka juga mencatat bahwa program *membership* tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu loyalitas pelanggan. Faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman keseluruhan pelanggan, dan interaksi dengan staf juga memberikan kontribusi besar dalam pembentukan loyalitas jangka panjang.

Temuan serupa diungkapkan oleh Prestasyawati et al. (2021), yang menemukan bahwa program loyalitas melalui Customer Relationship Management

(CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Mereka menyoroti bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, termasuk pemanfaatan program *membership*, dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan rasa dihargai pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas mereka terhadap merek.

Widhiantari dan Westra (2021) juga mendukung pentingnya program *membership* dalam membangun loyalitas konsumen. Mereka menemukan bahwa keberhasilan program keanggotaan sangat dipengaruhi oleh motivasi anggota dan sikap positif terhadap merek. Rasa penghargaan dan pengakuan yang diberikan melalui program *membership* menciptakan persepsi positif, yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa program *membership* yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas secara fungsional tetapi juga memperkuat ikatan psikologis antara pelanggan dan perusahaan.

Dalam konteks *Family Mart* Sawangan Depok, hasil ini menegaskan bahwa pengembangan program *membership* yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan. Saat ini, kompetitor seperti Indomaret dan Alfamart telah lebih dahulu mengintegrasikan program keanggotaan mereka dengan aplikasi digital yang memberikan berbagai manfaat tambahan bagi pelanggan, seperti poin reward, cashback, hingga promo eksklusif. Untuk meningkatkan daya saing, *Family Mart* dapat mempertimbangkan strategi serupa dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas cakupan dan efektivitas program keanggotaannya.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel *membership* menunjukkan kontribusi positif dalam membentuk loyalitas konsumen di *Family Mart*, meskipun nilainya cenderung lebih bervariasi dibandingkan variabel lain seperti promosi atau kualitas layanan.

Indikator MB.3 (Kesesuaian Hadiah) mencatat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.09, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa hadiah atau benefit yang mereka terima melalui program *membership* sesuai dengan yang dijanjikan. Ketepatan dalam pemberian manfaat ini berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen (LK.2, mean = 4.23) dan menjadi pemicu utama terbentuknya niat pembelian ulang (LK.4, mean = 4.27).

Indikator MB.2 (Waktu Pemberian Hadiah) memiliki nilai rata-rata 3.96, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa proses pemberian hadiah atau benefit tidak mengganggu waktu mereka. Efisiensi dalam pelayanan benefit ini memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan (LK.1, mean = 4.27), yang menurut teori customer experience merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas.

Sementara itu, indikator MB.1 (Jenis Hadiah) memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3.86, sekaligus standar deviasi tertinggi (0.87243), yang mengindikasikan adanya keragaman persepsi di antara responden terhadap manfaat hadiah yang diberikan oleh *Family Mart*. Ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa bahwa jenis hadiah yang mereka terima memberikan manfaat yang nyata atau relevan dengan kebutuhan mereka. Ketidaksesuaian ini berpotensi melemahkan komitmen emosional (LK.3, mean = 4.11) apabila tidak ditangani dengan strategi personalisasi yang lebih baik.

Meskipun demikian, secara umum ketiga indikator membership menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, yakni di atas 3.80, menandakan bahwa program keanggotaan di *Family Mart* telah memberikan pengalaman yang cukup positif bagi konsumen dan berkontribusi pada pembentukan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain (LK.5, mean = 4.24).

Kesimpulannya, meskipun kontribusi program *membership* terhadap loyalitas konsumen tidak sebesar variabel lainnya, keberadaannya tetap penting sebagai bagian dari strategi pemasaran relasional. Efektivitas program ini sangat bergantung pada nilai yang dirasakan konsumen, kemudahan dalam penggunaan, serta interaksi konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, *Family Mart* perlu terus berinovasi dalam pengembangan program *membership* agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.