

The Journal of Business and Management Research

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/tjbr>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pengaruh Intensitas Distribusi Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Cilegon Distribusindo Raya (Wings)

Achmad Rifai¹, Raysan Duta Gemilang², Lona Noviani³

^{1,2,3} Universitas Banten Jaya, Serang

Diterima: Juni 11, 2025 Disetujui: Juni 23, 2025

Tersedia secara online: Juni 24, 2025

Corresponding author.: Achmad Rifai

ahmadrifai@unbaja.ac.id

Pernyataan Penulis

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana populasi yang diambil adalah sampling random pelanggan PT. Cilegon Distribusindo Raya sebanyak 50 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial intensitas distribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat dari hasil uji t atau secara parsial menunjukkan t hitung > t tabel (3,463 > 2,012) dan sig < 5% atau (0,001 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Sedangkan Ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat uji t hitung > t tabel (2,562 > 2,014) dan sig < 5% atau (0,019 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama bahwa intensitas distribusi dan ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat hasil Fhitung yang diperoleh diatas sebesar 7,253 dan Ftabel yang diperoleh sebesar 2,79. Hal ini menjelaskan bahwa (7,253 > 2,79 atau 0,002 < 0,05). Atau sama dengan Fhitung > Ftabel atau probabilitas < signifikan (Sig < 0,05), maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Kata Kunci : Intensitas Distribusi, Ketepatan Waktu dan Loyalitas.

Pendahuluan

Persaingan Yang Tinggi Dalam Dunia Bisnis Mengakibatkan Para Pengusaha Dan Perusahaan Harus Berhati-Hati Dan Berfokus Penuh Dalam Memperhatikan Produk Dan Jasa Yang Di Tawarkan, Agar Usaha Yang Di Jalankan Dapat Bertahan Dalam Segala Keadaan Dan Permasalahan Yang Ada Serta Tentu Sangat Penting Bagi Perusahaan Untuk Mempertahankan Pelanggan Yang Setia Terhadap Produk Atau Jasa Yang Dimiliki. Kesetiaan Pelanggan Timbul Atas Dasar Sukarela Tanpa Adanya Paksaan. Di Masa Lalu Sebelum Ilmu Pemasaran Berkembang Dan Dikenal Luas Seperti Sekarang, Setiap Perusahaan Banyak Berlomba-Lomba Untuk Menghasilkan Produk Sebanyak-Banyaknya Terlebih Dahulu Tanpa Memperhatikan Faktor-Faktor Lain Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, Sehingga Banyak Perusahaan Mengalami Kegagalan Dan Kerugian Akibat Menurunnya Tingkat Loyalitas Pelanggan Dan Berdampak Langsung Terhadap Tingkat Penjualan. Di Masa Sekarang Pola Yang Di Gunakan Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sangatlah Beragam Salah Satunya Adalah Memperhatikan Intensitas Distribusi Produk Agar Sampai Dengan Tepat Kepada Pelanggan Tanpa Adanya Keterlambatan Dan Kesulitan.

Perusahaan Yang Mau Berkembang Adalah Perusahaan Yang Mampu Mengeluarkan Ide-Ide Atau Strategi Baru Untuk Meningkatkan Keuntungan Yang Besar. Intensitas Distribusi Sangatlah Membantu Pelanggan Untuk Mendapatkan Produk-Produk Yang Perusahaan Tawarkan. Dengan Banyaknya Distributor- Distributor Yang Di Berikan Perusahaan Untuk Memudahkan Pelanggan Dan Mengetahui Kondisi Pasar Seperti Permintaan, Minat Dan Trend Yang Terbaru Serta Titik Pasar Yang Paling Banyak Di Minati Agar Perusahaan Mampu Meningkatkan Penjualan Produk Atau Jasa. Perusahaan Akan Lebih Mudah Mengetahui Seberapa Banyak Produk Yang Dihasilkan Sehingga Tidak Banyak Produk-Produk Yang Gagal Di Jual Dan Menekan Angka Biaya Produksi Yang Efektif Dan Efesien.

Distribusi Adalah Salah Satu Aspek Dari Pemasaran. Distribusi Juga Diartikan Sebagai Kegiatan Pemasaran Yang Berusaha Mempelancar Dan Mempermudah Penyampaian Barang Kepada Konsumen Atau Pelanggan. Menurut Winardi (1989), Distribusi Merupakan Sekumpulan Perantara Yang Erat Antara Satu Dengan Yang Lainnya Dalam Penyaluran Produkproduk Kepada Konsumen Sedangkan Menurut Philip Kotler (1997), Distribusi Merupakan Sekumpulan Organisasi Yang Membuat Sebuah Proses Kegiatan Penyaluran Suatu Barang Atau Jasa Untuk Dipakai Atau Dikonsumsi Oleh Para Konsumen (Pembeli). Oleh Karena Itu Untuk Menyampaikan Barang-Barang Dari Produsen Ke Konsumen Kegiatan Distribusi Sangat Penting. Tanpa Adanya Distribusi, Barang-Barang Yang Dihasilkan Tidak Akan Sampai Ke Konsumen.

Penelitian Ini Di Latar Belakang Dari Beberapa Hasil Penelitian Yang Berbeda- Beda Salah Satunya Adalah Penelitian Dari Sandra Anindita Dan Iman Murtono Tahun (2022). Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Distribusi Berpengaruh Secara Langsung Dan Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Sebagai Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Layanan Food Delivery, Distribusi Merupakan Hal Yang Memegang Peranan Sangat Penting Untuk Dapat Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Penelitian Dari Slamet Fuadi, Dkk Tahun (2023) Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Bahwa Terdapat Pengaruh Secara Langsung Yang Positif Dan Signifikan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal Ini Karena Distribusi Merupakan Kegiatan Menyalurkan Produk Dari Perusahaan Kepada Pelanggan. Sebagaimana Diketahui Bahwa Pelanggan Menginginkan Ketersediaan Produk Dan Kelancaran Dalam Proses Distribusinya. Biasanya Pelanggan Ingin Memilih Produk Yang Baik Dan Sesuai Dengan Harapannya. Produk Yang Disalurkan Oleh Perusahaan Melalui Outlet Resminya Akan Dapat Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan, Dimana Pelanggan Akan Memilih Outlet Yang Memiliki Produk Lengkap Dan Mudah Diproses Dalam Pembeliannya. Hasil Penelitian Ini Sejalan Dengan Penelitian Ardino Dan Maharani (2019) Yang Menjelaskan Bahwa Adanya Pengaruh Antara Saluran Dstribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimana Distribusi Yang Lancar Dapat Menjadikan Pelanggan Loyal Terhadap Produk Yang Dijual.

Akan Tetapi Berbeda Dengan Penelitian Oleh Nita Diana, Silvia L Dan Rotinsulu J Tahun (2017) Yang Mengatakan Bahwa Tidak Adanya Pengaruh Tempat Atau Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Hasil Ini Menyatakan Bahwa Keputusan Pemilihan Lokasi Berkaitan Dengan Komitmen Jangka Panjang Terhadap Aspek-aspek Yang Sifatnya Kapital Intensif, Maka Perusahaan Benar-Benar Harus Mempertimbangkan Dan Menyeleksi Lokasi Yang Responsif Terhadap Situasi Ekonomi, Demografi, Budaya, Dan Persaingan Di Masa Mendatang Tjiptono, (2010).

Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Adalah Ketepatan Waktu. Loyalitas Pelanggan Adalah Suatu Kondisi Dimana Pelanggan Memiliki Sikap Positif Terhadap Sebuah Produk Atau Jasa Dan Bermaksud Untuk Terus Memakai Atau Menggunakan Produk Tersebut. Dengan Adanya Loyalitas Pelanggan Maka Pelanggan Akan Memberikan Komentar Dan Pesan Yang Baik Sehingga Akan Mempengaruhi Orang Lain Akibat Dari Pesan Yang Di Sampaikan Pelanggan Lama. Menurut Puspitasari (2022), Ketepatan Waktu Adalah Jangka Waktu Pelanggan Memesan Produk Tersebut Tiba Atau Sampai Ke Pelanggan. Estimasi Tiba Kedatangan Biasanya Menjadi Patokan Bagi Pelanggan Untuk Mengetahui Apakah Layanan Antar Tersebut Baik Atau Tidak. Ketepatan Waktu Pengiriman Merupakan Hal Yang Sangat Krusial Mengingat Ketepatan Pengiriman Produk Yang Sudah Di Pesan Akan Menjadi Salah Satu Faktor Yang Penting Untuk Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan. Dengan Ketepatan Waktu Merupakan Pendekatan Pemasaran Atau Jalan Mencari Tahu Tentang Bagaimana Nilai-Nilai Yang Diharapkan Oleh Para Pelanggan.

Ketepatan Waktu Yang Sangat Berkualitas, Apabila Ketepatan Waktu Yang Diberikan Sudah Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Oleh Para Pelanggan, Sebaliknya Jika Ketepatan Waktu Yang Diberikan Tidak Sesuai Dengan Apa Yang Diinginkan Oleh Para Pelanggan, Maka Ketepatan Waktu Itu Merupakan Pelayanan Yang Kurang Berkualitas Serta Membuat Para Pelanggan Mengeluh Atau Tidak Akan Kembali Lagi Ke Perusahaan. Ketepatan Waktu Pengiriman Merupakan Evaluasi Bagi Pelanggan Untuk Menilai Kinerja Pengiriman Barang Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Perusahaan. Dapat Disimpulkan Bahwa Dengan Adanya Disiplin Waktu Yang Diberikan Sesuai Dengan Janji Yang Diberikan Merupakan Cara Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Sehingga Pada Kemudian Hari Pelanggan Akan Kembali.

Penelitian Ini Di Dasari Penulis Ingin Mengetahui Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Latar Penelitian Terdahulu Yaitu Penelitian Dari Agus Supandi Dan Ria Susanto Johan Tahun 2023. Berdasarkan Perhitungan Yang Dilakukan, Diperoleh Hasil Bahwa Dalam Analisis Linear Sederhana Terdapat Hubungan Yang Signifikan Antara Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam Analisis Tersebut, Konstanta (A) Memiliki Nilai Sebesar 18,73 Dan Koefisien Regresi (B) Memiliki Nilai Sebesar 0,672. Artinya Setiap Kenaikan Sebesar 1% Dari Pengaruh Ketepatan Waktu Akan Mengakibatkan Kenaikan Pada Loyalitas Pelanggan Sebesar 67%. Hal Ini Didapatkan Berdasarkan Hasil Perhitungan Koefisien Regresi (B), Yang Menunjukkan Tingkat Pengaruh Yang Signifikan Antara Variabel Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Selanjutnya Dari Brillyan Jaya Sakti Dan Mahfudz Tahun (2018) Dengan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Yang Ditunjukkan Dengan Koefisien Regresi Sebesar Sebesar 0,500 Dan Hasil Pengujian Hipotesis Menghasilkan .Nilai T .Hitung Sebesar 9,379 Dengan Signifikansi Sebesar 0,000. Dengan Demikian H2 Diterima Yakni Ketepatan Waktu Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian Dari Sri Wahyu Nasution Dan Fitri Ayu Tahun (2023) Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Terhadap Variabel Ketepatan Waktu Menunjukkan Bahwa Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Pengujian Variabel Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode

Menurut Kerlinger (2004:483) mengatakan bahawa desain penelitian atau rancang bangun penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa, tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:5) metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Karena penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena, apakah saling mempengaruhi antara variable satu dengan variable yang lainnya. Metode kuantitatif pada penelitian adalah metode yang berdasarkan pada filsafat positivism dan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Menurut Sugiyono (2018:219) teknik pengumpulan data merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan dan yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertutup atau

terbuka yang dapat diberikan secara langsung kepada responden melalui google form. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, artikel dan jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden dan hasilnya akan diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:132) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena social. Jawaban setiap item isnturmen memiliki bobot nilai mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negative.

Tabel 1. Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual terlihat normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik juga menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non- parametrik kolmogorov- smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36,3200000
	Std. Deviation	1,24661014
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,064
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji one sample kolmogorov-smirnov test pada tabel 4.10 diatas terlihat nilai Asymp. Sig memiliki nilai $> 0,05$ yaitu sebesar 0,200 dengan jumlah data sebesar 50. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen yaitu intensitas distribusi dan ketepatan waktu.

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jika nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut baik. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF di atas 10, maka terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

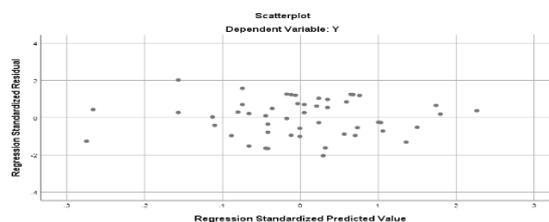
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	21,220	4,864		4,363	,000		
	X1	,478	,138	,502	3,463	,001	,773	1,294
	X2	-,035	,137	-,037	-,256	,029	,773	1,294

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 menunjukkan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel tersebut yaitu dengan melihat nilai VIF dan tolerance diatas, berdasarkan nilai VIF diatas menunjukkan nilai lebih kecil dari 10 dan tolerance diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1. Keadaan ini membuktikan tidak terjadinya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik- titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada modelregresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk penelitian.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:107), uji ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kesalahan maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Durbin Watson.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan K dan N dengan signifikansi sebesar 5 % dapat menghasilkan nilai du yang berasal dari table Durbin Watson. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai du < Durbin Watson < du-4, maka tidak ada terjadinya autokorelasi sehingga regresi dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816 ^a	,666	,651	1,798	2,020

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yaitu 2,020. Kemudian untuk dasar pengambilan keputusan berdasarkan K (2) dan N (50) dengan signifikansi sebesar 5% dapat menghasilkan nilai du yang berasal dari tabel Durbin Watson. Nilai du (1,628). Sehingga dapat di simpulkan bahwa nilai du (1,628) < Durbin Watson (2,020) < 4-du (2,372) maka tidak terjadinya autokorelasi sehingga regresi ini dapat digunakan dalam penelitian

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (lebih dari satu variabel) terhadap variabel terikat. Adapun model penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 21,220 + 0,478X1 + 0,350X2$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,220	4,864		4,363	,000
X1	,478	,138	,502	3,463	,001
X2	,350	,137	,037	2,562	,019

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis diatas menyatakan bahwa:

1. Apabila intensitas distribusi (X1) bertambah besar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,478 satuan.

2. Apabila ketepatan waktu (X2) bertambah besar satu-satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan cenderung mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan.

Nilai konstanta sebesar 21,220 artinya apabila motivasi dan disiplin kerja tidak diterapkan atau sama dengan (0) maka loyalitas pelanggan (Y) sebesar 21,220 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2018) koefisien determinasi pada intinya ialah mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independent. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R² pasti meningkat variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,816a	,666	,651	1,798	2,020

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan R Square pada 75aria diatas antara 75variable intensitas distribusi dan ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,666 atau sebesar 66,6%. Dapat di jelaskan bahwa 75variable loyalitas pelanggan dapat menjelaskan 75variable intensitas distribusi dan ketepatan waktu sebesar 66,6%. Dan sisa nya sebesar 44,4% di sebabkan 75variable lain misalnya harga, promosi dll.

Uji T

Menurut Imam Ghozali (2018:97) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penguji ini menggunakan tingkat signifikasnsi sebesar 0.05 ($\alpha=5\%$) serta membandingkan t hitung dengan t table. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji t yaitu:

1. Apabila sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. Hasil Uji

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21,220	4,864		4,363	,000
X1	,478	,138	,502	3,463	,001
X2	,350	,137	,037	2,562	,019

Berdasarkan hasil hitung SPSS diperoleh t hitung sebesar dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t tabel sebesar 2,012. Karena t hitung > t tabel (3,463 > 2,012) dan sig < 5% atau (0,001 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang artinya intensitas distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil hitung SPSS diperoleh t hitung sebesar dengan nilai probabilitas signifikan 0,000 dan berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t tabel sebesar 2,012. Karena t hitung > t tabel (2,562 > 2,014) dan sig < 5% atau (0,019 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali (2018:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel independen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,005 dengan cara sebagai berikut :

1. Bila Fhitung > Ftabel atau probabilitas < signifikan (Sig < 0,05), maka Ha diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.
2. Bila Fhitung < Ftabel atau probabilitas > signifikan (Sig > 0,05), maka H0 ditolak atau secara tidak bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,148	2	38,074	7,253	,002 ^b
	Residual	246,732	47	5,250		
	Total	322,880	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

F hitung yang diperoleh diatas sebesar 7,253 dan Ftabel yang diperoleh sebesar 2,79. Hal ini menjelaskan bahwa (7,253 > 2,79 atau 0,002 < 0,05). Atau sama dengan Fhitung > Ftabel atau probabilitas < signifikan (Sig < 0,05), maka H1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Pembahasan

1. Pengaruh Intensitas Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa intensitas distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien 0,66 atau 6,66%. Hasil uji t atau secara parsial menunjukkan t hitung > t tabel (3,463 > 2,012) dan sig < 5% atau (0,001 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya intensitas distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Intensitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien sebesar 0,66 atau 6,66%. Hasil uji t hitung > t tabel (2,562 > 2,014) dan sig < 5% atau (0,019 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Intensitas Distribusi dan Ketepatan Waktu terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh diatas sebesar 7,253 dan F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,79. Hal ini menjelaskan bahwa ($7,253 > 2,79$ atau $0,002 < 0,05$). Atau sama dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan metode analisis makadapat disimpulkan bahwa Hasil uji t atau secara parsial menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,463 > 2,012$) dan $sig < 5\%$ atau ($0,001 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya intensitas distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,562 > 2,014$) dan $sig < 5\%$ atau ($0,019 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh diatas sebesar 7,253 dan F_{tabel} yang diperoleh sebesar 2,79. Hal ini menjelaskan bahwa ($7,253 > 2,79$ atau $0,002 < 0,05$). Atau sama dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < signifikan ($Sig < 0,05$), maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Referensi

- Abdurahman, N.H (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka. Alma.B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andari, c.L. S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Studi kasus pengunjung The Sila's Agrptourisme.
- Angin, JP. (2009), Studi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Amelia). Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Apriyadi, d. (2017). Analisis Pengaruh ketepatan waktu, fasilitas kereta api di stasiun purwosari.
- Bilgies, A.F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78-90.
- Bulan, T.P.L. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI jalur nugraha Ekakurir agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Budianto, a (2014) Pengaruh ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan Masyarakat pengguna kereta api masal cepat.
- Dewi, K.A.N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43-55.
- Dewi, M.P. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 16(2), 167-190.
- Kotler, p. (2010). *Manajemen pemasaran (edisi tiga)*. Jakarta: erlangga. Layaalin, y.
- N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan
- Putranto, t. A. W. A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen studi kasus pada konsumen pt. Kereta api indonesia daerah operasional di yogyakarta. *Ilmu dan riset manajemen*, 1-79.
- Thamrin, Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada. Bandung. Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.