

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI
SUPERMARKET CARREFOUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DESY LESTARI

11120020

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI
SUPERMARKET CARREFOUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DESY LESTARI

11120020

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI
SUPERMARKET CARREFOUR YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

DESY LESTARI

NIM : 11120020

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI
SUPERMARKET CARREFOUR YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

DESY LESTARI

11120020

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

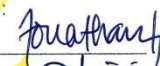
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **25 JAN. 2016**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **25 JAN 2016**

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI SUPERMARKET CARREFOUR YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 11 Januari 2016



Desy Lestari

11120020

HALAMAN MOTTO

Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.

(1 Petrus 5:7)

Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak di masa depan. Banyaklah rancangan di hati manusia, tetapi keputusan Tuhanlah yang terlaksana

(Amsal 19:20-21)

Kata Yesus kepadanya: Akulah jalan dan kebenaran dan hidup. Tidak ada seorang pun yang datang kepada Bapa, kalau tidak melalui Aku

(Yohanes 14:6)

Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku

(Filipi 4:13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Keluarga Terkasih

Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi

Gereja Kibaid Jemaat Yogyakarta (JOKIB)

Gusgus

Teman-teman Fakultas Bisnis 2012

Almamaterku Tercinta

© UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih-Nya yang tidak pernah berkesudahan dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercinta saya Bapak Andriano dan Mama Yohana Linggi Allo yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat, nasehat serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan Skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Dr. Singgih Santoso, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi inisehingga selesai tepat waktu.
6. Saudara tercinta : Try Saldy, Ezra Linggi Allo dan Elsi Nalsi Taruk Allo, Lydian Cleoandra Pratama, Fitriana Balalembang, Delvy Balalembang, Anne Linggi Allo, Dinayanti Bungin, Risma Panginan.
7. Semua keluarga terkasih di Kalimantan Timur dan Toraja yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi serta doa kepada saya.
8. Pdt. Dominikus Randa Lintin S.Th, Ibu Elisabeth Rissing
9. Rekan-rekan Pengurus dan Jemaat Gereja Kibaid Jemaat Yogyakarta (JOKIB)
10. Para sahabat terkasih yaitu Gusgus (Endah, Anggie, Amel, Rolinda, Ongen, Febri, Joseph, Lauren, Yulia, Vivi, Intan, Devi, Diky, Imanuel, Defan) yang sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.
11. Sahabat Tercinta : Nova Tandilintin, Febriani Kadong, Nensya Parera, Margareth, Eka Novalia Ticoalu, Hesti Sari Kurnia, Dewi Chusnul
12. Teman-teman Manajemen 2012 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.

13. PakEdy Nugroho, SE., MSc. yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.

14. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis,

Desy Lestari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pelayanan	9
2.1.1. Pengertian Pelayanan	9
2.1.2. Kualitas Pelayanan	11

2.2. Produk	14
2.2.1. Pengertian Produk	14
2.2.2. Atribut Produk.....	14
2.2.3. Tingkatan Produk	15
2.2.4. Klasifikasi Produk.....	16
2.4.5. Kualitas Produk.....	18
2.3. Promosi.....	23
2.3.1. Pengertian Promosi	23
2.3.2. Tujuan Promosi	24
2.4. Loyalitas Konsumen	26
2.5. Penelitian Terdahulu	27
2.6. Kerangka Pemikiran	29
2.7. Hipotesis Penelitian	29
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Data	31
3.1.1. Pengumpulan Data	32
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	33
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	33
3.2.2. Pengukuran Variabel	34
3.3. Metode Analisis Data	35
3.3.1. Uji Validitas	35
3.3.2. Uji Reliabilitas	36
3.3.3. Analisis Deskriptif	38
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	38

3.3.5. Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1. Objek Penelitian	42
4.1.2. Sejarah Carrefour	42
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	45
4.2.1. Analisis Validitas	46
4.2.2. Analisis Reliabilitas	48
4.2.3. Analisis Deskriptif	49
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.3. Pembahasan Hasil	63
BAB V. PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Keterbatasan Penelitian	68
5.3. Saran	68
5.3.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian untuk Carrefour	68
5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	52
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi	53
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2).....	55
Tabel 4.9. Hasil Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.10. Hasil Uji F (F test)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner
- Lampiran 3 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Carrefour yang berbelanja lebih dari 3 kali selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Ketiga, diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Keempat, diduga komponen variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang meliputi keramahan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen serta Carrefour memberikan potongan harga (diskon) dan juga melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk serta harga yang ditawarkan oleh Carrefour sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produksi, promosi, dan loyalitas berbelanja di Supermarket

ABSTRAC

This study examined the influence of the independent variable component which consists the service quality, product quality and promotion. Meanwhile, the dependent variable is consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta. Data collection methods used is by questionnaire. The sample used is non-probability sampling with purposive sampling which has the criteria of Carrefour consumers who shop more than 3 times over the last 3 months. There are 100 respondents in this study.

Based on these criteria, there are four hypotheses used: first, the alleged service quality significantly influence the consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket. Second, the quality of products significantly influence consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket. Third, the alleged promotion significantly effects the customers loyalty on shopping Carrefour Supermarket. Fourth, allegedly component variables of service quality, product quality and promotion simultaneously significant effect on consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket Yogyakarta.

The hypothesis here was tested using multiple linear regression statistical tools. The results of statistical analysis show that the variable component of service quality and significant effect on the promotion of consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta while the variable quality of the product does not have a significant effect. It can be concluded that the service quality and promotions that includes friendliness and courtesy of employees in providing services, employees provide satisfactory service to customers. Carrefour provide discounts, and also doing promotion through print and electronic media so that consumers can identify products as well as the price offered by Carrefour influence on consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta.

Keywords: *quality of service, quality of production, promotion, and loyalty shopping at Supermarket*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Carrefour yang berbelanja lebih dari 3 kali selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang digunakan yaitu: pertama, diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Ketiga, diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Keempat, diduga komponen variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil dari analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa komponen variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi yang meliputi keramahan dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen serta Carrefour memberikan potongan harga (diskon) dan juga melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk serta harga yang ditawarkan oleh Carrefour sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produksi, promosi, dan loyalitas berbelanja di Supermarket

ABSTRAC

This study examined the influence of the independent variable component which consists the service quality, product quality and promotion. Meanwhile, the dependent variable is consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta. Data collection methods used is by questionnaire. The sample used is non-probability sampling with purposive sampling which has the criteria of Carrefour consumers who shop more than 3 times over the last 3 months. There are 100 respondents in this study.

Based on these criteria, there are four hypotheses used: first, the alleged service quality significantly influence the consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket. Second, the quality of products significantly influence consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket. Third, the alleged promotion significantly effects the customers loyalty on shopping Carrefour Supermarket. Fourth, allegedly component variables of service quality, product quality and promotion simultaneously significant effect on consumer loyalty on shopping at Carrefour Supermarket Yogyakarta.

The hypothesis here was tested using multiple linear regression statistical tools. The results of statistical analysis show that the variable component of service quality and significant effect on the promotion of consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta while the variable quality of the product does not have a significant effect. It can be concluded that the service quality and promotions that includes friendliness and courtesy of employees in providing services, employees provide satisfactory service to customers. Carrefour provide discounts, and also doing promotion through print and electronic media so that consumers can identify products as well as the price offered by Carrefour influence on consumer loyalty Carrefour Supermarket shopping in Yogyakarta.

Keywords: *quality of service, quality of production, promotion, and loyalty shopping at Supermarket*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2009:5)

Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tidak akan ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, perusahaan harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Di Indonesia, bisnis ritel merupakan salah satu sector yang sangat prospektif. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan usaha ritel maka persaingan bisnis dibidang ritel atau eceran pun semakin meningkat, dan konsumen pun saat ini sudah lebih bijak dalam menentukan tempat berbelanja dan lebih kritis terhadap produk yang

mereka akan beli. Konsumen menjadi lebih cermat dan rasional dalam membelanjakan uangnya. Para pengecer perlu mencermati hal tersebut agar tidak hanya menjadikan konsumen sebagai obyek melainkan juga sebagai subyek yang harus diajak berpartisipasi. Para pengecer harus memperhatikan semua faktor yang mempengaruhi para konsumen, seperti barang dagangan, harga, suasana toko selain itu mereka juga harus memahami kebutuhan psikologis, emosional serta kebiasaan-kebiasan belanja para konsumen.

Banyak faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting, karena dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat member masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Menurut survey *Master Card*, Indonesia merupakan Negara dengan pertumbuhan penjualan ritel tertinggi setelah China. Indonesia berada di posisi kedua bersama HongKong. Dari catatan *Business*

Watch Indonesia (BWI) perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat yakni sebesar 20% dan pada tahun 2007 naik menjadi 40%. Perkembangan ritel modern yang sangat pesat secara tidak sadar telah membentuk kekuatan besar dalam industri ritel di Indonesia.

Ritel modern ini menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, sayuran, buah-buahan, produk perawatan tubuh, barang elektronik, perabotan rumah tangga dan lainnya. Ritel modern hadir dengan konsep *one stop shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti harga yang pasti, suasana yang nyaman, lingkungan yang bersih, *relative* aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, serta program promosi yang banyak dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Ritel ini berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Ritel modern menawarkan tempat yang lebih luas, banyak variasi barang yang dijual, manajemen lebih terkelola,

harga pun sudah menjadi harga tetap. Ritel modern dikenal bentuk-bentuk seperti *hypermarket*, *department store*, dan *supermarket*.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hypermarket asing yang semakin *ekspansive* memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta. Misalnya Carrefour, dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, dan Makassar.

Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen dengan mudah bisa berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap *loyal* dengan satu ritel karena sudah merasa cocok. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang atau produk kebutuhan sehari-hari di supermarket antara lain: a) kualitas pelayanan, b) kualitas produk kepada konsumen serta c) promosi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Supermarket Carefour Yogyakarta**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carrefour Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carrefour Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carefour Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

- A. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carrefour Yogyakarta.
- B. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carrefour Yogyakarta.

C. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *supermarket* Carrefour Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah

b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan disiplin ilmu khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Supermarket Carrefour Yogyakarta sebagai sumber informasi yang berguna bagi Perusahaan dan dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan perusahaan yang lebih baik

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bahan pertimbangan kepada konsumen dalam memilih untuk berbelanja di *Supermarket* Carrefour Yogyakarta

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum maka penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta
- b. Penelitian dilakukan kepada konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir di *Supermarket* Carefour Yogyakarta
- c. Jumlah responden sebanyak 100 orang
- d. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober 2015 – November 2015.
- e. Variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen

Loyalitas diukur dari pembelian ulang, seberapa sering konsumen berbelanja di *Supermarket* Carefour di Yogyakarta, serta merekomendasikan orang lain untuk berbelanja.

2. Variabel Independen :

- a. Kualitas Pelayanan

Jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen

b. Kualitas Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (menurut Kotler (2009))

c. Promosi

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Supermarket Carrefour. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Oktober-November 2015. dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah 53 responden (53%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah 63 responden (63%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 65 responden (65%)
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan jumlah 35 responden (35%)
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi berbelanja di Carrefour 5-10 kali sebanyak 36 responden (36%)

B. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,136 \geq 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
4. Komponen variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan oleh penulis.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta sajaserata memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

5.3. Saran

5.3.1. Saran berdasarkan hasil penelitian untuk Carrefour

Ditinjau dari hasil analisis uji regresi linear berganda (uji t, uji F, uji R^2) membuktikan bahwa komponen variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta. Hasil perhitungan determinasi (R^2) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,336 yang berarti variabilitas variabel dependen (loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Carrefour) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) sebesar 33,6% sedangkan sisanya ($100\% - 33,6\% = 66,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

oleh penulis. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat penulis berikan untuk kedepannya bagi Carrefour adalah perlu diadakannya peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terkhusus untuk produk private label Carrefour lebih ditingkatkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pasaran lainnya serta agar konsumen Carrefour semakin loyal (setia) berbelanja di Supermarket Carrefour Yogyakarta

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik, yaitu :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang akan datang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Carrefour melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas berbelanja. Karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,336 yang berarti variabilitas variabel dependen (loyalitas berbelanja di Carrefour)

yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (kualitas pelayanan, kualitas produk dan) sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,6\% = 66,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas misalnya mencakup wilayah Jawa Tengah.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. **1997**. Reliabilitas & Validitas, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Griffin, J. **2000**. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <http://carrefourindonesia1991.blogspot.co.id/2013/01/sejarah-carrefour-indonesia.html>
- Kotler, P., & Amstrong, G. **1997**. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. **1997**. Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. **2002**. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. **2003**. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni, V Wiratna. **2007**. Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi, Yogyakarta: Ardana Melia.
- Tjiptono, F. **1997**. Prinsip-prinsip Total *Quality* Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.

©UKDW