

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

SKRIPSI



Disusun Oleh:

YOSI SANTOSO

11130025

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

2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI
SUPERMARKET SUPERINDO 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:

YOSI SANTOSO

NIM : 11130025

Program Studi : Manajemen

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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

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

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YOSI SANTOSO

11130025

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **04 JUL 2017**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Pembimbing / Ketua Tim / Penguji)



2. Dra. Ambar Kusuma Astuti,MSi
(Dosen Penguji)



3. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEcDe
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **07 JUL 2017**

Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



DR. Singgih Santoso, MM



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERBELANJA DI SUPERMARKET SUPERINDO 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, 23 mei 2017



Yosi Santoso

11130025

HALAMAN MOTTO

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

(1 Petrus 5:7)

Kesuksesan itu bukan hanya di dapat dengan meminta kepada Tuhan, tetapi lakukan perintahNya dan selalu berkerja keras.

Jangan pernah berharap tentang hal indah di masa yang akan datang, tetapi bersyukurlah akan hari ini dan jalani kenyataan yang akan anda di hadapi!

©UKDM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama Tercinta

Keluarga Terkasih

Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM

Tian's Family

Emon dkk

Sahabat Tercinta

Teman-teman Fakultas Bisnis 2013

Almamaterku Tercinta

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 Superindo 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 Kustoro dan Mila Haryani 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 Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga selesai tepat waktu
6. Saudara tercinta Lusi Lestari dan Mas Petra yang telah memberikan dukungan secara fisik dan non fisik
7. Para sahabat terkasih yaitu Tian's family (Ongen, Anggie, ester, wiwin, ogy,alki, desi, dita) yang sudah bersama-sama dalam suka dan duka melewati perkuliahaan ini dari awal sampai selesainya Skripsi ini, menjadi motivator dan saudara yang baik.
8. Sahabat Tercinta Emon dkk : (Andi, Bram, Juan, Lukas, Marco, Richie, Deni, Lucky) , Sahabat Tercinta : Anggun, Shierly, Oyin, Kris, Ivan, Ricard, Cissi Falery, Kartika Putri, Rio, Deo, Stefi dan masih banyak lagi yang tidak saya sebutkan
9. Teman-teman Manajemen 2013 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
10. 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 2017

Penulis,

Yosi Santoso

©UKDWN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pelayanan.....	9
2.1.1 Pengertian Pelayanan	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	11
2.2 Produk.....	12
2.2.1 Pengertian Produk	12
2.2.2 Atribut Produk.....	12
2.2.3 Kualitas Produk	13
2.3 Promosi	15
2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.3.2 Tujuan Promosi.....	16

2.4 Loyalitas Konsumen	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Pemikiran.....	21
2.7 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Data.....	23
3.1.1. Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Metode Analisis Data	27
3.3.1 Uji Validitas	27
3.3.2 Uji Reliabilitas	28
3.3.3 Analisis Deskriptif.....	29
3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.3.5 Koefisien Determinasi (r^2)	32
BAB IV	344
HASIL PENELITIAN	344
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	344
4.1.1 Objek Penelitian.....	344
4.1.2 Sejarah Superindo.....	344
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	35
4.2.1 Analisis Validitas.....	35
4.2.2 Analisis Reliabilitas.....	37
4.2.3 Analisis Deskriptif.....	37
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.2.5 Koefisien Determinasi.....	44
4.3 Pembahasan Hasil.....	51
BAB V. PENUTUP.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Keterbatasan penelitian.....	56
5.3. Saran.....	56
5.3.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian untuk Superindo.....	56
5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.5. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.6. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
Tabel 4.7. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi	49
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.9. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	52
Tabel 4.9. Hasil Uji F (F test)	53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	29
--------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

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

©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 Superindo Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Superindo 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 Superindo Yogyakarta. Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta. Ketiga, diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta. Keempat, diduga komponen variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 Superindo 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 Superindo 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 Superindo sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 includes quality of service, product quality and promotion of the dependent variable, rewards consumer loyalty Superindo Supermarket shopping in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with criteria Superindo consumers who shop more than 3 times over the last 3 months. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

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

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Results of statistical analysis show that the variable component of service quality and significant effect on the promotion of consumer loyalty Superindo Supermarket shopping in Yogyakarta while the variable quality of the product does not have a significant effect. It can be concluded that the quality of services and promotions that include friendliness and courtesy of employees in providing services, employees provide satisfactory service to customers, and Superindo provide discounts, and also doing promotion through print and electronic media so that consumers can identify products as well as the price offered by Superindo influence on consumer loyalty Superindo 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 Superindo Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu dengan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Superindo 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 Superindo Yogyakarta. Kedua, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta. Ketiga, diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta. Keempat, diduga komponen variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 Superindo 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 Superindo 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 Superindo sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 includes quality of service, product quality and promotion of the dependent variable, rewards consumer loyalty Superindo Supermarket shopping in Yogyakarta. Data collection methods used were questionnaire. The sample used is by non-probability sampling method with purposive sampling with criteria Superindo consumers who shop more than 3 times over the last 3 months. Samples are taken as respondents as many as 100 people.

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

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Results of statistical analysis show that the variable component of service quality and significant effect on the promotion of consumer loyalty Superindo Supermarket shopping in Yogyakarta while the variable quality of the product does not have a significant effect. It can be concluded that the quality of services and promotions that include friendliness and courtesy of employees in providing services, employees provide satisfactory service to customers, and Superindo provide discounts, and also doing promotion through print and electronic media so that consumers can identify products as well as the price offered by Superindo influence on consumer loyalty Superindo 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 ritel atau eceran pun semakin meningkat, 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 persediaan 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.

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 industry 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 pada tahun 2010 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 ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta.

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 produk, b) kualitas pelayanan 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 pada Supermarket Superindo di 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 pada supermarket Superindo di Yogyakarta ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Superindo di Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Superindo di Yogyakarta ?
4. Bagaimanakah kualitas pelayanan, produk, dan promosi secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen?

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 pada supermarket Superindo di Yogyakarta.
- B. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Superindo di Yogyakarta.
- C. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada supermarket Superindo di Yogyakarta

D. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, produk, dan promosi secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen pada supermarket Superindo di 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 Superindo 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 Superindo 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 Superindo Yogyakarta
- c. Jumlah responden sebanyak 100 orang
- d. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret – April 2017.
- e. Variabel yang akan diteliti yaitu:

1. Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen

Loyalitas diukur dari pembelian ulang, seberapa sering konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Supermarket Superindo. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir di Supermarket Superindo Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret -April 2017. dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah 71 responden (71%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 15-25 tahun dengan jumlah 59 responden (59%)
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 56 responden (56%)
4. Mayoritas respond en dalam penelitian ini memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 68 responden (68%)
5. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki frekuensi berbelanja di Superindo > 8 kali sebanyak 63 responden (63%)

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

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,078 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,099 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian ditolak.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis penelitian diterima.
4. Komponen variable kualitas pelayanan, Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo 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 saja serta memiliki keterbatasan responden yaitu hanya 100 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Padahal pengunjung Superindo dalam sehari bisa sampai ratusan orang.

5.3. Saran

5.3.1. Saran berdasarkan hasil penelitian untuk Superindo

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 Superindo Yogyakarta. Hasil perhitungan determinasi (R^2) yang menyatakan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,398 yang berarti variabilitas variabel dependen (loyalitas konsumen berbelanja di Supermarket Superindo) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi) sebesar 39,8 sedangkan sisanya (100%-

39,8%= 60,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dari hasil tersebut maka saran yang dapat penulis berikan untuk ke depannya bagi Superindo adalah perlu diadakannya peningkatan terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi yang diteliti tersebut agar konsumen Superindo semakin (setia) berbelanja di Supermarket Superindo 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 Superindo melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas berbelanja. Karena dari hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,398 yang berarti variabilitas variabel dependen (loyalitas berbelanja di Superindo)

yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent (kualitas pelayanan, kualitas produk dan) sebesar 39,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 39,8\% = 60,2\%$) 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.

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. **2008**. Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi, Yogyakarta: Ardana Melia.

Tjiptono, F. **1997**. Prinsip-prinsip Total *Quality* Jasa, Yogyakarta: Andi Offset.

Kottler, Philip, Gary Amstrong. 2003 manajemen pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks

https://id.wikipedia.org/wiki/Super_Indo

http://www.superindo.co.id/tentang_kami/visi

<http://www.kadin->

<indonesia.or.id/anggota/asosiasi/Asosiasi/306721004321/APRINDO>

https://id.wikipedia.org/wiki/Sensus_Penduduk_Indonesia_2010

<https://www.scribd.com/doc/290249542/pemasaran-jasa-menurut-Adrian-Payne-pdf>

©UKDW