



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSMART CARREFOUR CEMPAKA PUTIH

Oleh:

Nama: Brian Liem

NIM: 25130434

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2017

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



SEPTEMBER 2017

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TRANSMART
CARREFOUR CEMPAKA PUTIH**

Diajukan Oleh

Nama : Brian Liem

NIM : 25130434

Jakarta, 20-8-2017

Disetujui Oleh:

Dr. Bilson Simamora, Ir., M.M

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2017

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Brian Liem/25130434/2013/ Pengaruh kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih/ Pembimbing: Dr. Bilson Simamora, Ir.,M.M

Peningkatan minat dalam berbelanja di pasar modern juga diiringi dengan adanya ekspektasi konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen, diantaranya adalah kualitas jasa, promosi dan aksesibilitas. Kualitas layanan, sebagai suatu peranan penting dalam dunia retail, haruslah diterapkan oleh seluruh perusahaan, terutama retail. Promosi pada sisi lainnya, merupakan hal penting untuk mempertahankan konsumen lama dan mendatangkan konsumen baru. Aksesibilitas merupakan satu hal yang menentukan kemudahan konsumen untuk datang, dan merupakan peranan penting dalam dunia retail. Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari ketiga hal ini, yang dapat mendatangkan banyak manfaat untuk perusahaan retail. Dari penjelasan di atas, terbentuk tiga pertanyaan penelitian, diantaranya: Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih, bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih, bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kotler dan Keller(2012), yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target untuk membeli produk. Adapun teori kualitas layanan yang digunakan adalah teori Garvin yang dikutip Tjiptono(2016), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden berjumlah 115 orang. Pengambilan data dilakukan satu kali. Pengambilan sample berdasarkan beberapa kriteria dan diambil secara acak. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas layanan dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kebanyakan konsumen tidak merasakan promosi yang ditawarkan pihak Transmart Carrefour.

Pihak Transmart Carrefour lebih baik menitikberatkan pada layanan-layanan yang dianggap penting oleh konsumen, seperti hotline. Kepada penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti tentang hal-hal lain yang belum tercakup dalam skripsi ini.



ABSTRACT

Brian Liem/25130434/2013/ The influence of service quality, promotion and accessibility to customer loyalty on Transmart Carrefour Cempaka Putih / Advisor: Dr. Bilson Simamora,

Ir. M.M

Increased interest in shopping in the modern market is also accompanied by consumer expectations for the creation of consumer loyalty, including the service quality, promotion and accessibility. All companies should apply Service quality, as an important role in the retail world,, especially retail. Promotion on the other hand, is important to retain old customers and bring in new customers. Accessibility is one thing that determines the convenience of consumers to come, and is an important role in the retail world. Consumer loyalty can be formed from these three things, which can bring many benefits to retail companies. From the above explanation, there are three research questions, such as: How does service quality influence Transmart Carrefour Cempaka Putih's customer loyalty, how does promotion influence Transmart Carrefour Cempaka Putih's customer loyalty, how does accessibility influence Transmart Carrefour Cempaka Putih's customer loyalty.

Main theories used in this research are Kotler and Keller's (2012) theories, promotion is an activity that communicates the benefits of a product and persuades a target to buy a product. The service quality theory used is Garvin's theory cited Tjiptono (2016), quality is a dynamic condition associated with products, services, people, processes, and environments that meet or exceed expectations. Conversely, the definition of quality varies from the controversial to a more strategic one.

Data collection is made by using questionnaires. The amount of respondents is 115 people. Data retrieval is done once. Sampling is based on several criteria and taken at random. The analysis technique used is multiple regression analysis.

This research resulted that service quality and accessibility have positive influences to consumer loyalty, but promotion did not have influence to consumer loyalty. Most consumers do not feel the promotion offered by Transmart Carrefour.

Transmart Carrefour party better focus on services that are considered important by consumers, such as hotlines. To the next research, it is suggested to examine about other things that have not clasped in this research.



Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen IBII KKG.

Selama penulisan skripsi ini tentunya penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Bilson Simamora, Ir., M.M. sebagai pembimbing I yang selalu membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengetahuan serta mengarahkan penulis sehingga tersusun skripsi dengan baik dan benar.
2. Ayah dan Ibu penulis yaitu Pialawati Lontoh dan Liem Tjoen Bok untuk dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Fakultas Manajemen IBII KKG.
3. Seluruh dosen Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan banyak pengetahuan serta wawasan kepada penulis selama proses perkuliahan maupun selama proses pengerjaan skripsi.
4. Pasangan penulis yaitu Nadya Pricillya yang senantiasa memberikan semangat, doa dan dukungan hingga dapat selesainya skripsi ini.
5. Teman sepermainan peneliti yaitu Agnes Caroline, Fonika Fong dan Agra Dewata yang selalu memberikan ide dan masukan serta meluangkan waktu untuk menghibur penulis agar dapat mengerjakan skripsi ini dengan pikiran yang jernih.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBII KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBII KKG.



6. Sahabat penulis yaitu Adrian Krist, Andre Surya Jaya, Andre Herianto dan Alvin Setiawan yang membantu memberi dukungan agar selesainya skripsi ini.

7. Sahabat penulis dari luar kampus yaitu Hardianto, Edbert Bun dan Rainer Prawira yang memberikan semangat dan informasi dalam menyelesaikan skripsi ini

8. Teman-teman Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

9. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan maaf atas kesalahan dan kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan dapat menjadi referensi yang baik bagi para peneliti selanjutnya.

Jakarta, 20-8-2017

Peneliti



Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar isi.....	v
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	4
C. Batasn Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Bauran Pemasaran	6
2. Promosi	7
3. Kualitas Layanan.....	9
4. Aksesibilitas	12
5. Loyalitas Konsumen	12
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Rerangka Pemikiran	17
D. Model Penelitian	18
E. Hipotesis Penelitian	19
BAB III.....	20
A. Pengantar	20

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Desain Penelitian	20
C. Objek Penelitian.....	22
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable Penelitian	22
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Skala Likert	26
G. Teknik Pengambilan Sample	27
H. Teknik Analisis data	28
I. Regresi Berganda	29
BAB IV	35
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
B. Analisis Deskriptif	37
1. Uji Validitas dan Realibilitas	37
a. Uji Validitas.....	37
b. Uji Realibilitas.....	40
2. Analisis Profil Responden.....	42
a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	42
b. Profil responden berdasarkan usia.....	43
c. Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	44
3. Analisis Variable Penelitian.....	44
a. Variable Kualitas layanan.....	45
b. Variable Promosi	47
c. Variable Aksesibilitas.....	48
d. Variable Loyalitas Konsumen	49
4. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas	51
b. Uji Multikolinieritas	52
c. Uji Heteroskedastisitas	52
d. Uji Autokorelasi	54
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
a. Uji F.....	55

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji t.....	56
c. Koefisien Determinasi	58

C. Pembahasan	59
---------------------	----

BAB V	63
--------------------	----

A. Kesimpulan.....	63
--------------------	----

B. Saran	63
----------------	----

Daftar Pustaka	66
----------------------	----

Daftar tabel

Tabel 1.1	1
Tabel 1.2	2
Tabel 2.1	15
Tabel 3.1	23
Tabel 3.2	24
Tabel 3.3	25
Tabel 3.4	25
Tabel 4.1	37
Tabel 4.2	39
Tabel 4.3	39
Tabel 4.4	40
Tabel 4.5	41
Tabel 4.6	41
Tabel 4.7	42
Tabel 4.8	42
Tabel 4.9	43
Tabel 4.10	43
Tabel 4.11	44





Tabel 4.12	45
Tabel 4.13	47
Tabel 4.14	48
Tabel 4.15	49
Tabel 4.16	51
Tabel 4.17	52
Tabel 4.18	54
Tabel 4.19	55
Tabel 4.20	55
Tabel 4.21	57
Tabel 4.22	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.1 Logo Carrefour.....	35
Gambar 4.2 Logo Transmart Carrefour	36
Gambar 4.3 Scatter Plot konsumen.....	53



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.