



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



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

**Brian Liem**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: brian\_liem@hotmail.com

## Abstrak

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. Penelitian ini memiliki teori dan dimensi tentang kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas. 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.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Promosi, Aksesibilitas, Loyalitas Konsumen

## Abstract

*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. Service quality, as an important role in the retail world, should be applied by all companies, especially retail. Promotion on the other hand, is essential to retaining old customers and bringing 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. This study has the theory and dimensions of service quality, promotion and accessibility. Data collection using questionnaires. Respondents numbered 115 people. Data retrieval is done once. Sampling is based on several criteria and taken at random. The analysis technique used is multiple regression*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.



*analysis. This research resulted that service quality and accessibility have positive effect to consumer loyalty, but promotion has no effect to consumer loyalty. Most consumers do not feel the promotion offered by the Transmart Carrefour.*

*Keywords: Service Quality, Promotion, Accessibility, Consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam era globalisasi dan perdagangan menyebabkan terjadinya perubahan dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek tersebut adalah pasar. Secara fungsional, pasar merupakan titik simpul hubungan ekonomi masyarakat, yang terjadi akibat bertemunya produsen yang menjual produk dengan konsumen yang membutuhkan produk.

Berdasarkan AC Nielsen, pertumbuhan pangsa pasar pasar modern sudah mulai menggeser peran pasar tradisional secara signifikan sejak tahun 2000, dan tidak dapat dipungkiri bahwa adanya kenaikan kontribusi dari pasar modern dalam perbelanjaan nasional, dan kini pendapatan dari pasar modern dapat mencapai 29.4 milyar dollar atau sekitar 390 Triliun rupiah, dimana salah satu pemegang terbesar adalah Transmart Carrefour.

Pada zaman dimana konsumen selalu mengutamakan kenyamanan, kedekatan dan kemudahan dalam kehidupan mereka, setiap retail di Indonesia berkompetisi untuk memberikan kualitas layanan yang baik pada konsumen mereka masing-masing agar konsumen pun dapat menjadi loyal. Konsumen selalu memiliki persepsi atas kualitas layanan yang diberikan, dan dampak akan hal ini bisa menjadi besar maka dari itu ini adalah salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan retail. Aksesibilitas di Indonesia, khususnya Jakarta, merupakan salah satu penentu apakah seorang konsumen akan berlangganan pada retail tertentu. Promosi yang marak juga sering dilakukan seluruh company retail, yang paling sering dilakukan Transmart Carrefour Cempaka Putih adalah diskon yang diberikan pada pemegang bank tertentu, dan juga iklan di tv.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang yang sudah disebutkan diatas, maka peneliti mendefinisikan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen pada Transmart Carrefour Cempaka Putih?



## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Kualitas Jasa

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103), ada 10 dimensi kualitas jasa, yaitu *Realibility*, *Responsiveness*, *Competence*, *Accessibility*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding* dan *Tangible*.

### Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:424) ada 5 dimensi promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*

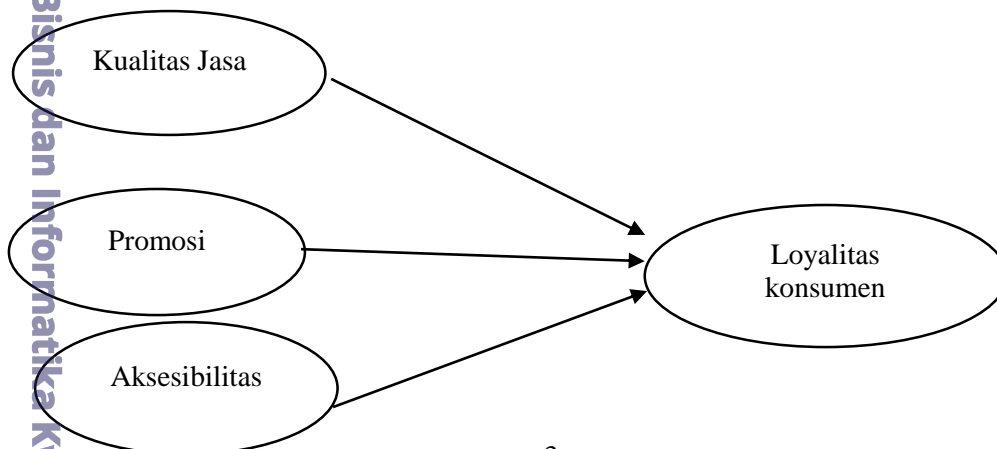
### Definisi Aksesibilitas

Menurut Black (1981), Aksesibilitas menyediakan ukuran kinerja antara tata guna lahan dengan sistem transportasi. Penghuni perumahan lebih tertarik dengan aksesibilitas menuju tempat kerja, sekolah, toko, pelayanan kesehatan dan tempat rekreasi. Pedagang lebih memperhatikan aksesibilitas menuju konsumen sedangkan para pemilik industri bergantung dengan aksesibilitas ke pasar tenaga kerja dan penyedia bahan baku transportasi. Menurut Binarto (2004), ada 4 dimensi aksesibilitas, yaitu ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang dan lebar jalan dan kualitas jalan.

### Definisi Loyalitas konsumen

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:127), mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2007: 33), ada 4 dimensi karakteristik konsumen loyal, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain.

## KERANGKA PEMIKIRAN





## METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang sedang atau pernah berbelanja di Transmart Carrefour Cempaka Putih, dengan cara mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu pernah atau sedang berbelanja di Transmart Carrefour Cempaka Putih, berumur 18-60 Tahun dan dapat mengisi kuesioner, sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.

## VARIABEL PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Pengukuran Variabel Kualitas Jasa**

Variable	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)	<i>Tangible</i>	Kebersihan Transmart Carrefour Cempaka Putih terjaga	Interval
		Suhu ruangan di Transmart Carrefour Cempaka Putih nyaman	
		Penampilan karyawan Transmart Carrefour Cempaka Putih baik	
		Produk disusun dengan rapi sesuai kategori-kategori	
		Transmart Carrefour Cempaka Putih memiliki tata ruang yang baik sehingga mudah untuk mencari barang	
	<i>Empathy</i>	Transmart Carrefour Cempaka Putih memiliki pendekatan, kepekaan dan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan	Interval
	<i>Realibility</i>	Janji yang diberikan Transmart Carrefour Cempaka Putih selalu ditepati ( misalkan jika trolley melewati batas tertentu, akan ditambahkan kasir baru)	Interval
		Transmart Carrefour Cempaka Putih memiliki keakuratan penanganan atau	



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 kritik dan tinjauan suatu masalah, perbitan, penitisan 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.

		pengadministrasian catatan dokumen (missal struk pembelian)	
<i>Responsiveness</i>		Keberadaan hotline/ <i>customer service</i> untuk menanyakan informasi tentang produk, promo atau barang hilang sangat responsif	Interval
		Karyawan Transmart Carrefour Cempaka Putih selalu siap untuk membantu konsumen	
<i>Assurance</i>		Transmart Carrefour Cempaka Putih memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa layanan, kesopanan dan rasa hormat terhadap pelanggan.	Interval

**Tabel 2**  
**Pengukuran Variabel Promosi**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi Penjualan (Kotler & Amstrong, 2012)	Sales Promotion	Terdapat kemudahan dalam pembayaran barang-barang yang memiliki harga tinggi (misalkan elektronik, cicilan 12 bulan dengan bunga 0%)	Interval
		Jaminan uang kembali 2x lipat selisih jika ditemukan harga yang lebih murah menarik	
		Promosi katalog yang diberikan Transmart Carrefour Cempaka Putih lebih menarik dari kompetitornya	



<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		Keberadaan Wahana Bermain di lantai 3 Transmart Carrefour Cempaka Putih menarik	
		Acara televisi yang menggunakan Transmart sebagai tempat syutting membuat saya lebih ingin berbelanja di Transmart	

**Tabel 3**  
**Pengukuran Variabel Aksesibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<p><b>Aksesibilitas (Binarto,2004)</b></p>	<p><b>Ketersediaan Jaringan Jalan</b></p>	Transmart Carrefour Cempaka Putih mudah untuk diakses dari tol ataupun jalanan biasa	<p><b>Interval</b></p>
		Jalanan menuju Transmart Carrefour Cempaka Putih lancar	
	<p><b>Jumlah alat transportasi</b></p>	<p>Transmart Carrefour Cempaka Putih banyak dilewati kendaraan umum</p>	



**Tabel 4**  
**Pengukuran Variable Loyalitas Konsumen**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2007)	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Saya lebih memilih berbelanja di Transmart Carrefour Cempaka Putih dibandingkan supermarket lainnya	Interval
	Mereferensikan kepada orang lain	Saya akan mengatakan hal positif tentang Transmart Carrefour Cempaka Putih	
		Saya akan merekomendasikan Transmart Carrefour Cempaka Putih ke orang lain	
	Re-purchase	Saya akan berbelanja lagi di Transmart Carrefour Cempaka Putih	

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

**1. Evaluasi Model Pengukuran**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,361, Koefisien korelasi product moment > r-tabel ( $\alpha ; n-2$ )  $n =$  jumlah sampel, dan Nilai sig  $\leq \alpha$  (Syofian Siregar, 2016:77).



## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,6$  (Syofian Siregar, 2015:87).

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

## 3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

## 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

## 5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 115 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Variabel Kualitas Jasa

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TA1	36.73	17.513	.482	.801
TA2	36.67	17.264	.519	.798
TA3	36.67	17.471	.475	.801
TA4	36.73	16.547	.566	.792
TA5	36.90	17.472	.348	.814
EM1	37.10	16.852	.478	.801
REA1	37.37	19.137	.140	.828
REA2	36.73	16.823	.567	.793
RES1	37.10	16.369	.485	.801
RES2	36.80	15.545	.627	.784
AS1	36.87	16.533	.622	.787

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	11

### Variabel Promosi

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	13.90	7.472	.240	.740
SP2	14.10	4.852	.729	.507
SP3	14.20	6.579	.621	.596
SP4	13.87	5.982	.527	.620
SP5	14.33	8.230	.232	.725

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.701	5

**Variabel Aksesibilitas**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
JJ1	6.43	2.875	.638	.480
JJ2	7.17	2.971	.462	.733
TRANS1	6.40	3.834	.531	.641

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	3

**Variable Loyalitas Konsumen**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMM1	10.67	4.230	.646	.790
REF1	10.30	4.286	.609	.806
REF2	10.37	3.895	.756	.738
REPUR1	10.27	4.271	.619	.802

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	4

Sumber : Hasil output SPSS 23



Berdasarkan tabel diatas, ada 4 pernyataan yang tidak valid maka harus dibuang dari kuesioner, yaitu TA5 (Transmart Carrefour Cempaka Putih memiliki tata ruang yang baik sehingga mudah untuk mencari barang), REA1 (janji yang diberikan Transmart Carrefour Cempaka Putih selalu ditepati), SP1 (Terdapat kemudahan dalam pembayaran barang-barang yang memiliki harga tinggi) dan SP5 (Acara televisi yang menggunakan Transmart sebagai tempat syutting membuat saya lebih ingin berbelanja di Transmart).

### HASIL UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46580517
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.057
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

### HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.231	.387		.597	.552		
	X1	.623	.115	.464	5.406	.000	.722	1.384
	X2	.093	.082	.098	1.131	.261	.716	1.397
	X3	.209	.083	.209	2.510	.014	.768	1.302

a. Dependent Variable: Y

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.



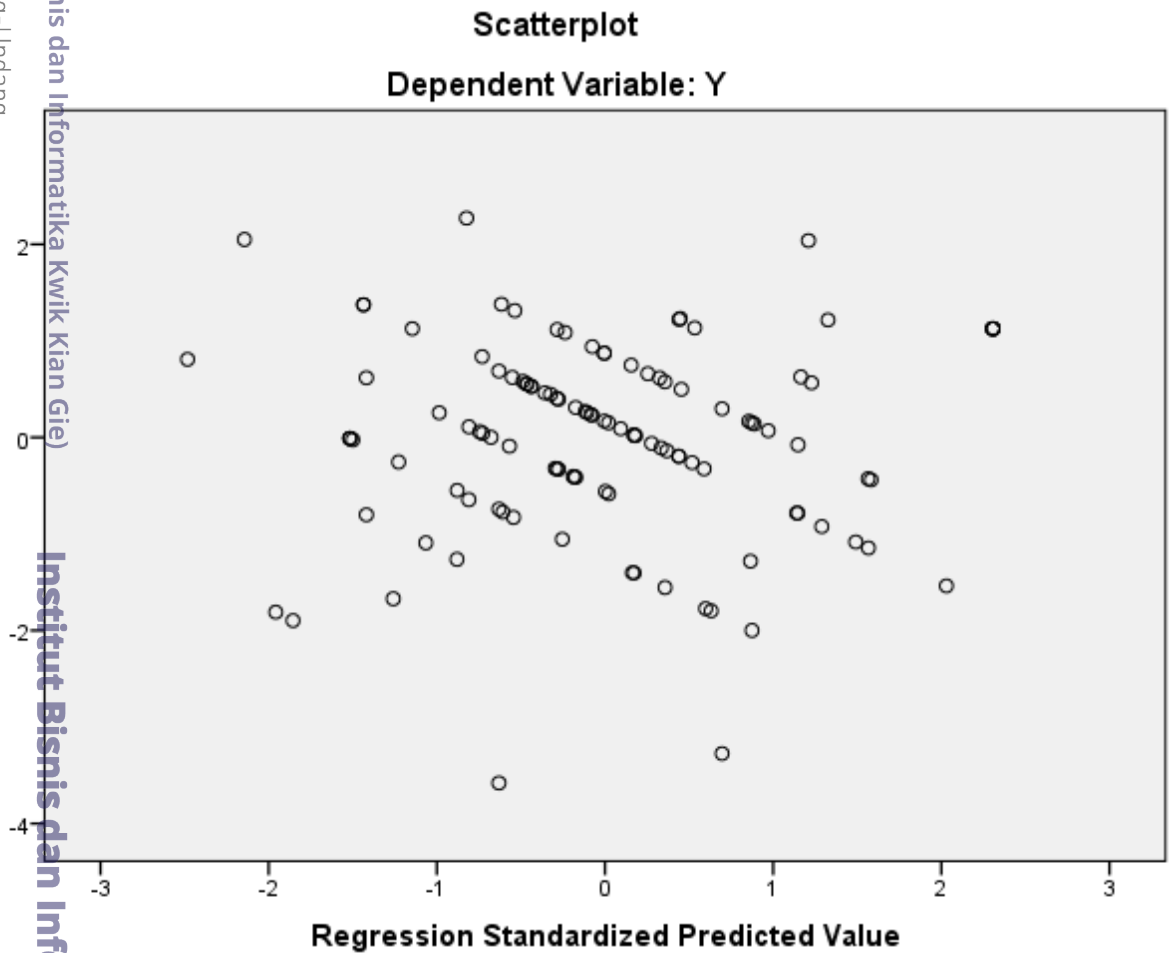
### HASIL Uji Uji HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.252	.252		1.000	.320
	X1	-.036	.075	-.053	-.475	.636
	X2	.042	.054	.087	.780	.437
	X3	.026	.054	.051	.471	.639

a. Dependent Variable: RES3

### HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS SCATTERPLOT



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



### Hasil Uji Autokorelasi

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

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.392	.47206	2.126

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y

### Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.067	3	5.689	25.530	.000 <sup>b</sup>
	Residual	24.735	111	.223		
	Total	41.803	114			

- a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig/2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.231	.387		.597	.552	-
	X1	.623	.115	.464	5.406	.000	.000
	X2	.093	.082	.098	1.131	.261	.1305
	X3	.209	.083	.209	2.510	.014	.007

- a. Dependent Variable: Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.639 <sup>a</sup>	.408	.392	.47206

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 23

## PEMBAHASAN

### Kuatnya variable kualitas jasa, promosi dan aksesbiiltas terhadap loyalitas konsumen

Nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,392 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 39,2%, sedangkan sisanya 60,8% (100% - 39,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan terhadap temuan-temuan yang ada pada Transmart Carrefour Cempaka Putih adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig produk  $< 0,05$ .
2. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig harga  $> 0,05$ .
3. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig tempat  $< 0,05$ .

Pinak Transmart Carrefour lebih baik menitikberatkan pada layanan-layanan yang dianggap penting oleh konsumen, seperti hotline dan promosi yang diberikan.

Bagi penelitian selanjutnya, saran yang dapat adalah untuk menambah variabel-variable baru dalam penelitian misalnya ekuitas merek, pembelian ulang, dan lain-lain atau tetap menggunakan variabel yang sama (kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas) namun lebih luas cakupannya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau informasi yang terdapat dalam publikasi ini tanpa izin IBIKKG.

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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Cahyani, I.D.A.I., (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap e-commerce marketing di mayaloka seminyak*. Diakses melalui <https://dewayucahyani20.blogspot.com/2017/07/stipar-triatma-jaya.html>, tanggal 5 Mei 2017.
- Cornelia, E.S., et. al. (2013). *Analisa Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Laundry 5ASEC Surabaya*. Diakses melalui <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/download/18423/18240>, tanggal 10 Maret 2017.
- Endang Tjahjaningsih, (2013). *Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada carefour Semarang*. Diakses melalui <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/2118/782>, tanggal 3 Maret 2017.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of marketing 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Peason Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Peason Education.
- Mardiyyah, Hilmiyatul. (2016). Skripsi: *Implementasi TQM (Total Quality Management) melalui kualitas pelayanan pada PT. TUR SILAHTURAHMI NABI Jakarta*. UINSH (Dipublikasikan).
- Nurwidayat, Ayu. (2015). *Analisis pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen (Pada pasar Bunder di Sragen)*. Diakses melalui [eprints.ums.ac.id/36842/](http://eprints.ums.ac.id/36842/), tanggal 16 Agustus 2017.
- Selang, C.A.D, (2013). *Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh market bahu mall Manado*. Diakses melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>, tanggal 5 Maret 2017.
- Suryawan, Andi dan Hening Widi, (2016). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan*. Diakses melalui <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1490>, tanggal 20 April 2017.
- Syofian, Siregar. (2015), *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

Tjiptono, Fandy. (2015), Strategi Pemasaran, (Edisi Keempat), Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan Chandra G. (2016), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F dan Diana Anastasia (2015), *Pelanggan Puas? Tak Cukup*. Yogyakarta: ANDI.

Transmart Carrefour. [www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id) diakses tanggal 20 July 2017.

Wikipedia. [Id.wikipedia.org/wiki/Transmart](http://Id.wikipedia.org/wiki/Transmart) diakses tanggal 20 July 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.