

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA CARREFOUR BLOK M
SQUARE JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ICHA DWI FADHILLAH

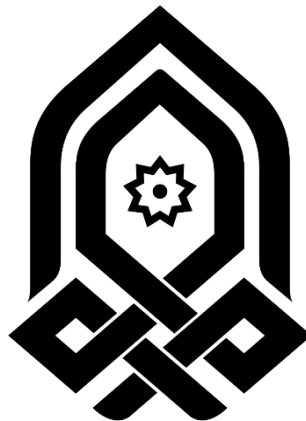
NIM : 2013114190

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA CARREFOUR BLOK M
SQUARE JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ICHA DWI FADHILLAH

NIM : 2013114190

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Icha Dwi Fadhillah
NIM : 2013114190
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Keragaman Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Icha Dwi Fadhillah
NIM. 2013114190

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

Perum Pisma Garden Tirto Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Icha Dwi Fadhillah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Icha Dwi Fadhillah**

NIM : **2013114190**

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Keragaman Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Desember 2021
Pembimbing.



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Icha Dwi Fadhillah**
NIM : **2013114190**
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Keragaman Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 31 Desember 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Drs. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP. 196912271998031004

Penguji II

Husni Awali, S.IP, M.M
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 31 Desember 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Suci Dwi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197302201999032001

MOTTO

Bersama ALLAH yang tak mungkin menjadi mungkin.

Sulaiman Al-Kumayi

Berpikir Positif dan Berdamai dengan Keadaan.

Adjie Santoso

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta. Terima kasih untuk semangat, doa dan kasih sayang yang selalu bapak ibu berikan.
2. Kakak dan adik serta keluarga besar yang telah memberikan bantuan dukungan materiel dan moral.
3. Almamater saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

ABSTRAK

ICHA DWI FADHILLAH. Analisis Pengaruh Keragaman Produk Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. Perusahaan yang diteliti adalah Transmart Carrefour dengan 101 responden yang diambil dari konsumen Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,310 + 0,576X_1 + 0,273X_2 + 0,171X_3$ dan hasil koefisien determinasi yaitu 66,1% keputusan konsumen untuk loyal pada Carrefour Blok M Square yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen tersebut yaitu keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan 33,9% keputusan konsumen untuk loyal pada Carrefour dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Dalam penelitian ini juga diketahui keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen Carrefour Blok M Square.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada Carrefour, perusahaan senantiasa meningkatkan dan mempertahankan keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu yang paling berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Kata kunci : keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

ICHA DWI FADHILLAH. Analysis of The Influence of Product Diversity of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Carrefour Blok M Square South Jakarta.

This research aims to find out the influence of the diversity of service quality products and consumer satisfaction. The company studied was Transmart Carrefour with 101 respondents taken from Carrefour Blok M Square Consumers in South Jakarta.

The results of this study show a double linear regression equation of $Y = 1.310 + 0.576X_1 + 0.273X_2 + 0.171X_3$ and the result of the coefficient of determination which is 66.1% of consumer decisions to be loyal to Carrefour Block M Square which is influenced by the three independent variables namely product diversity, service quality and consumer satisfaction and 33.9% of consumer decisions to be loyal to Carrefour influenced by other variables or factors.

In this study also known product diversity, quality of service and customer satisfaction significantly affect simultaneously on consumer loyalty Carrefour Blok M Square.

In an effort to increase consumer loyalty to Carrefour, the company continues to improve and maintain product diversity, quality of service and customer satisfaction. Consumer satisfaction is one of the most dominant influences must still be controlled directly by the company.

Keywords: product diversity, quality of service, consumer satisfaction and consumer loyalty

KATA PENGANTAR

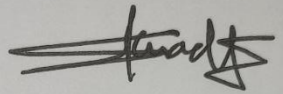
Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Bapak Drs. Achmad Tubagus Surur, M.Ag. serta Bapak Husni Awali, S.IP, M.M. selaku Dosen Penguji.
7. Konsumen Carrefour yang telah membantu penulis melakukan penelitian.
8. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan materiel dan moral.
9. Teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Desember 2021

Penulis,



Icha Dwi Fadhillah
NIM. 2013114190

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Deskripsi Teori.....	9
a. Pemasaran	9
b. Konsumen	12
c. Penjualan Eceran (Ritel)	14
d. Hipermarket	16
e. Keragaman Produk.....	17
f. Kualitas Pelayanan.....	23
g. Kepuasan Konsumen.....	31
h. Loyalitas Konsumen	37
B. Telaah Pustaka	44
C. Kerangka Berpikir.....	46
D. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan.....	48
B. Populasi dan Sampel	49
C. Teknik Pengumpulan Data.....	50
D. Teknik Analisis Data.....	52

BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
	B. Gambaran Penelitian	60
	C. Analisis Data	61
	D. Pembahasan.....	74
BAB V	PENUTUP	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
	Lampiran 2 Tabulasi Data	VI
	Lampiran 3 Output SPSS	XI
	Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian	XV
	Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	XVI

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom dalam bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a	أ = aa	أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

جميلة المرأة Ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة Ditulis *Fātimah*

خاتمة Ditulis *Khatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البدیع Ditulis *al-badī'*

الجلال Ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survey top brand index, 2
Tabel 3.1	Pedoman dalam menilai koefisien korelasi, 55
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden, 60
Tabel 4.2	Usia responden, 60
Tabel 4.3	Status responden, 61
Tabel 4.4	Hasil uji validitas, 62
Tabel 4.5	Hasil uji reliabilitas, 53
Tabel 4.6	Uji normalitas Kolmogorov, 66
Tabel 4.7	Uji multikolinearitas, 67
Tabel 4.8	Uji regresi linier berganda, 69
Tabel 4.9	Hasil uji t, 71
Tabel 4.10	Hasil uji f, 72
Tabel 4.11	Hasil uji koefisien determinasi, 73

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka berpikir, 46
- Gambar 4.1 Uji normalitas histogram, 64
- Gambar 4.2 Uji normalitas p plot, 65
- Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas, 68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Tabulasi data, VI
- Lampiran 3 Output SPSS, XI
- Lampiran 4 Dokumentasi penelitian, XV
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XVI

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam perkembangannya, pusat perbelanjaan semakin modern yaitu ditandai dengan penampilan bentuk fisik yang lebih mewah dan fasilitas yang lebih canggih dibandingkan dengan pasar tradisional. Sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan pola hidup masyarakat yang semakin menginginkan kenyamanan belanja, kepastian harga, dan keanekaragaman barang kebutuhan dalam satu toko, konsumen menuntut pengusaha ritel dan toko untuk meningkatkan baik secara pengelolaan, penampilan toko maupun cara pelayanan. Oleh karena itu, belakangan ini dikenal ritel modern dengan cara pengelolaan secara profesional untuk jaringan toko mencakup *department store*, *hypermarket* dan *supermarket*. Hal seperti inilah yang kemudian menyebabkan industri ritel modern berkembang sangat cepat dan dapat menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan ritel tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan

mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha.

Berdasarkan hasil survey Top Brand Index dari tahun 2016-2020 diketahui bahwa dari tahun ketahun Carrefour mengalami fluktuasi. Berikut daftar perusahaan ritel yang telah di survey oleh Top Brand

Tabel 1.1
Survey Top Brand Index
Kategori Toko Ritel/ Hypermarket 2016-2020

Brand	2016	2017	2018	2019	2020
Carrefour	38,8%	42,4%	32,3%	33,4%	33,6%
Giant	22,5%	19,1%	14,5%	19,2%	21,3%
Hypermart	19,5%	19,1%	24,6%	19,6%	21,4%
Lotte Mart	6,2%	7,7%	4,4%	2,3%	1,4%

Sumber: www.top-brandaward.com, (diakses 23 Desember 2021)

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Sesuatu yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan serta menyediakan beranekaragam produk dan alternatif pilihan, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang

memuaskan serta suasana berbelanja yang nyaman semuanya terdapat dalam satu toko.

Disamping memperhatikan keragaman produk perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship* (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:447). Pelayanan pada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Dengan kepuasan yang dimiliki konsumen akan meningkatkan loyalitas pada produk sehingga loyalitas merek akan tercipta dan akan berdampak pada perluasan pemasaran secara tersendiri dengan informasi dari mulut ke mulut dan konsumen harus merasakannya, seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Lovelock (2007:96) yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan.

Namun, konsumen harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi yang lebih baik lagi agar terciptanya loyalitas yang tinggi bagi pelanggan, sehingga mencapai tujuan yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang besar. Karena keberhasilan perusahaan, karena perusahaan yakin pelanggan merupakan satu-satunya “pusat laba” sejati bagi perusahaan (Kotler, 2007:172). Apabila produk memiliki nilai yang tinggi bagi konsumen maka akan memperkuat minat konsumen untuk membeli produk. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Seiring dengan *trend* pertumbuhan *supermarket*, *hypermarket* dan *department store*, maka saat ini tak dapat dihindari lagi pengembangan pusat-pusat perbelanjaan yang di dalamnya mencakup *departemen store*, *supermarket*, restoran, bioskop, arena bermain anak (*play ground*) serta berbagai toko dan ruang pameran telah banyak bermunculan terutama di sekitar Jabodetabek.

Dalam perkembangan yang sedemikian pesat pusat-pusat perbelanjaan di Jakarta menempati lokasi-lokasi layak ekonomis, masih awal pertumbuhan, lebih banyak terkonsentrasi di salah satu tempat tertentu, yakni di daerah pusat perkotaan atau perdagangan. Di Jakarta, pusat perdagangan itu tumbuh di

berbagai wilayah kota, seperti di kawasan Blok M, Pasar Baru kawasan Kota Segitiga Pasar Senen dan kawasan Menteng. Lokasi pusat perdagangan tersebut terletak tidak jauh dari pusat keramaian perkantoran, perhotelan atau daerah hunian penduduk dari strata sosial kelas menengah ke atas.

Terdapat banyak bisnis ritel modern di Jakarta Selatan salah satunya yaitu Carrefour Blok M Square yang mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis, akan tetapi Carrefour Blok M Square sendiri memiliki beberapa keunggulan dari segi lokasi yaitu terletak di jantung kawasan perdagangan terkenal, mudah dicapai, lokasi hidup 24 jam, aman, nyaman dan bersih, lengkap dan menawarkan banyak pilihan, dekat dengan komunitas ekspatriat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan?
- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan?

- Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan?
- Apakah keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi terhadap dunia ilmu pendidikan khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, selain itu dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penulis bisa menambah ilmu dan wawasan serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang keragaman produk dan kepuasan terhadap pelayanan sehingga pihak Carrefour Blok M Square dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen/pelanggan loyal terhadap swalayan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah informasi, pengetahuan, serta menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya permasalahan yang berhubungan dengan keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat Deskripsi Teori, Penelitian yang Relevan, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan yang diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.
2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Blok M Square Jakarta Selatan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan

Keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang sudah diterapkan dan didapatkan merupakan faktor peningkatan loyalitas konsumen oleh sebab itu diharapkan pihak Carrefour mempertahankan dan ditingkatkan agar apa yang menjadi harapan perusahaan bias terlaksana dan kepuasan serta loyalitas konsumen pun dapat meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: PT. Bayu Media Publisng.
- Christopher, Lovelock and Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Alih Bahasa Agus Widyantoro Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Darmanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Saidi, Wahyu. 2007. *Kewirausahaan*. Jakarta: Enno Media.

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, Ririn Tri Ratna dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tanzen, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius dan Andrian, Dodi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Trihendradi, C. 2010. *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Top Brand Index. (2021, Desember 23). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=supermarket

Utami, Christina Whidya. 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Indeks.

Wikipedia. (2018, Oktober 18). Retrieved from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/hipermarket>

Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.