

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI CARREFOUR CABANG BEKASI *BLU PLAZA***

(Studi Kasus Pada Konsumen Di Bekasi Timur)

*The Effect Of Customer Value On Customer Satisfaction At The Carrefour
Branch Of Bekasi Blu Plaza*

(Case Study On Consumers In East Bekasi)

Oleh

Rafif Khoirulloh Setiawan

2014410105

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada

Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafif Khoirulloh Setiawan

NIM : 2014410105

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN DI CARREFOUR

CABANG BEKASI *BLU PLAZA* (STUDY KASUS PADA

KONSUMEN DI BEKASI TIMUR)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 05 Agustus 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui

Pembimbing

(Dian Anggraini Rahim, SE. M.Si)

(Drs. Fauzi Baisyir, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafif Khoirulloh Setiawan

NIM : 2014410105

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI CARREFOUR CABANG BEKASI BLU PLAZA (STUDY KASUS PADA KONSUMEN DI BEKASI TIMUR)**

yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM. adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun meng*copy* sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dinyatakan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 05 Agustus 2018 Yang
menyatakan,

Rafif Khoirulloh Setiawan

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CARREFOUR CABANG BEKASI *BLU PLAZA***

(Studi Kasus Pada Konsumen Di Bekasi Timur)

*The Effect Of Customer Value On Customer Satisfaction At The Carrefour
Branch Of Bekasi Blu Plaza*

(Case Study On Consumers In East Bekasi)

Oleh :

Rafif Khoirulloh Setiawan

2014410105

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 20 Agustus 2018 dengan hasil "B"

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Drs. Fauzi Baisvir, MM

Penguji II

Resa Nurlaela, SE.MM

Penguji III

Dr. Tri Mardjoko, M.A
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraini Rahim, SE. M.SI
Ketua Jurusan Manajemen

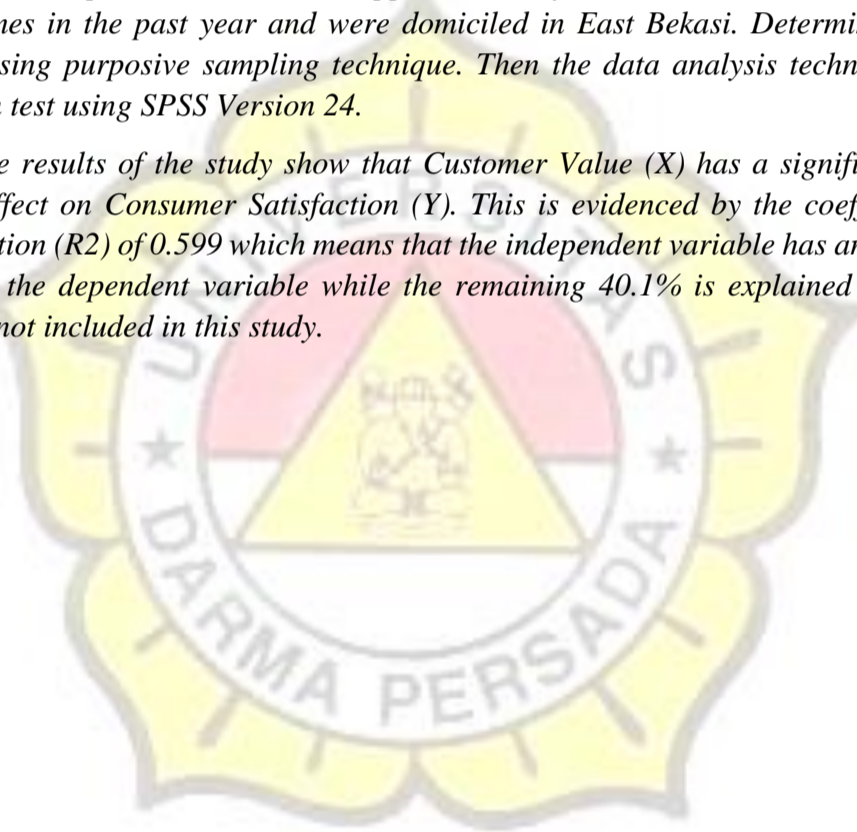
ABSTRACT

Name: Rafif Khoirulloh Setiawan NIM: 2014410105 Title: The Effect Of Customer Value On Customer Satisfaction At The Carrefour Branch Of Bekasi Blu Plaza (Case Study On Consumers In East Bekasi).

Keywords : Customer Value and Consumer Satisfaction.

The type of research used is associative because it aims to find the influence between customer value and consumer satisfaction. And also descriptive to explain and describe indicators or statements of the dimensions of each variable or. The sample used was 110 respondents who had shopped at Carrefour Bekasi Blu Plaza Branch at least 3 times in the past year and were domiciled in East Bekasi. Determination of samples using purposive sampling technique. Then the data analysis technique is a regression test using SPSS Version 24.

The results of the study show that Customer Value (X) has a significant and positive effect on Consumer Satisfaction (Y). This is evidenced by the coefficient of determination (R²) of 0.599 which means that the independent variable has an effect of 59.9% on the dependent variable while the remaining 40.1% is explained by other variables not included in this study.



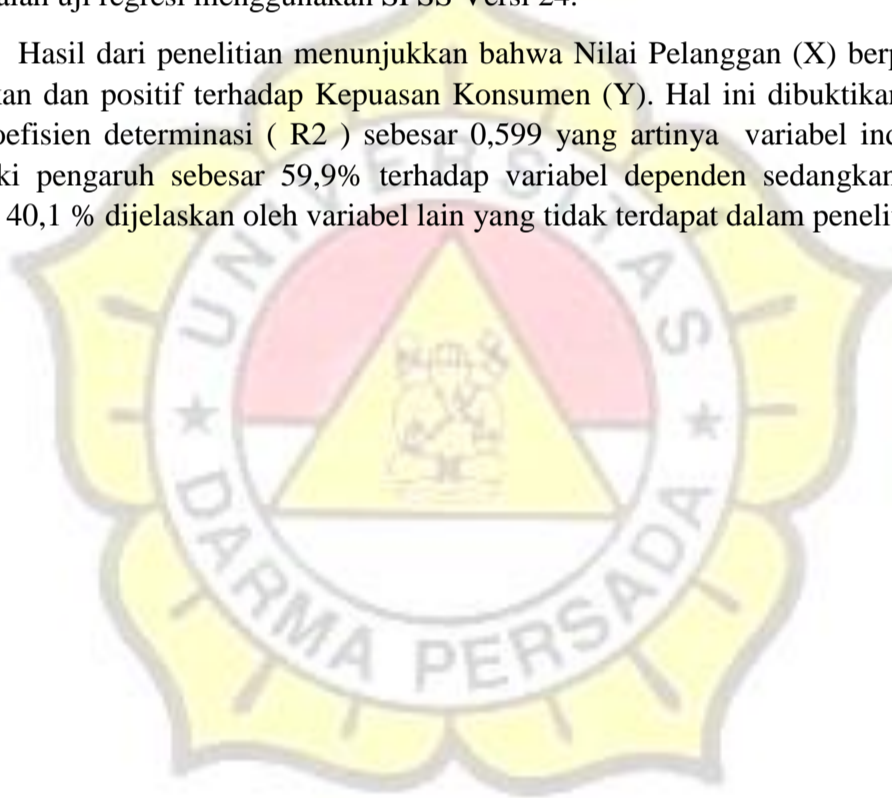
ABSTRAK

Nama : Rafif Khoirulloh Setiawan NIM : 2014410105 Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza* (Study Kasus Pada Konsumen Di Bekasi Timur)

Kata Kunci : Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif karena bertujuan untuk mencari pengaruh antara nilai pelanggan dengan Kepuasan Konsumen. Dan juga deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan indikator atau pernyataan dari dimensi masing-masing variabel maupun. Sampel yang digunakan berjumlah 110 responden yang pernah berbelanja di Carrefour Cabang Bekasi Blu Plaza minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir dan berdomisili di Bekasi Timur. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kemudian di lakukan teknik analisis data adalah uji regresi menggunakan SPSS Versi 24.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,599 yang artinya variabel independen memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap variabel dependen sedangkan sisanya sebesar 40,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carrefour Cabang Bekasi *Blu Plaza (Study Kasus Pada Konsumen Di Bekasi Timur)*.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen. Skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yang ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM. yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Resa Nurlaela, S.E, M.M. yang telah memberikan saran-saran selama penyusunan skripsi
3. Ibu Dian Anggraini Rahim, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Orang tua serta Adik yang selalu memberikan doa restu, dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberi semangat untuk lebih baik lagi.
7. Novia Khodijah yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
8. Aulia Afifah, Lindawati, Ellen, Bayu Anggara, Muhammad Rizki Sunarya, Agustinus Tito Handoyo, Ferdiana Zuli Kurniawan, Guntur Yuhantoro dan Suwartono yang telah membantu, menemani, memberi motivasi dan mengingatkan untuk membuat tugas akhir skripsi.

9. Seluruh mahasiswa/i manajemen angkatan 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 05 Agustus 2018

Rafif Khoirulloh Setiawan

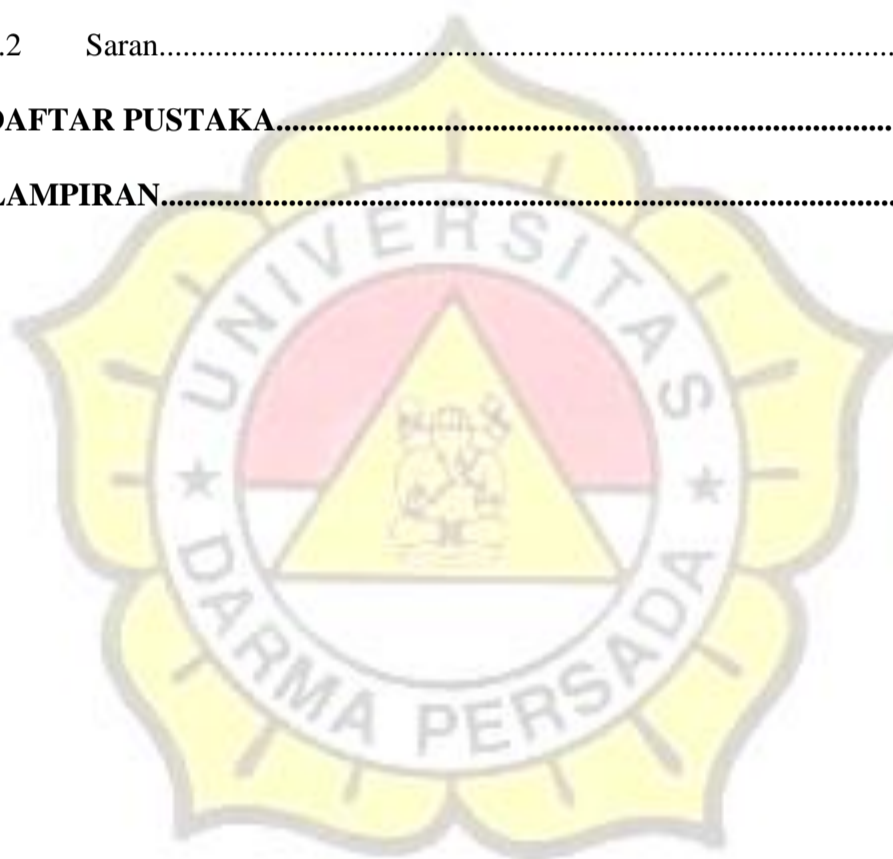


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Pembatasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
II. KERANGKA TEORI.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Produk.....	18
2.1.2.1 Klasifikasi Produk.....	19
2.1.2.2 Atribut Produk.....	22

2.1.3	Produk Jasa.....	27
2.1.4	Nilai Pelanggan.....	28
2.1.4.1	Nilai Yang Dipikirkan Pelanggan.....	29
2.1.4.2	Dimensi Nilai Pelanggan.....	31
2.1.5	Definisi Pelanggan.....	32
2.1.6	Definisi Kepuasan.....	33
2.1.7	Definisi Kepuasan Konsumen.....	36
2.1.7.1	Dimensi Kepuasan Konsumen.....	36
2.1.7.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	39
2.1.7.3	Strategi Memuaskan Pelanggan.....	41
2.1.8	Penelitian Terdahulu.....	45
2.2	Kerangka Pemikiran.....	48
2.3	Hipotesis.....	50
III.	METODE PENELITIAN.....	51
3.1	Metode Yang Digunakan.....	51
3.2	Operasionalisas Variabel.....	52
3.3	Sumber Data.....	57
3.4	Pengumpulan Data.....	58
3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel.....	61
3.4.3	Teknik Sampling.....	62
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	63
3.5.1	Uji Keabsahan Data.....	63
3.5.2	Alat Analisis Data.....	66
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	70
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.1	Sejarah Singkat Carrefour.....	71
4.1.2	Bidang Kegiatan / Usaha.....	73
4.1.3	Visi, Misi, Tujuan dan Slogan Carrefour.....	74
4.1.4	Struktur Organisasi Carrefour Cabang Bekasi Blu Plaza.....	74

4.2	Profil Responden.....	75
4.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Yang Di Teliti.....	79
4.4	Analisis <i>Mean</i> Tanggapan Responden Dimensi Yang Di Teliti.....	112
4.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	123
4.5.1	Uji Keabsahan Data.....	123
4.5.2	Alat Analisis Data.....	126
4.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	130
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran.....	133
	DAFTAR PUSTAKA.....	134
	LAMPIRAN.....	137



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Hypermarket Tahun 2017.....	6
Tabel 1.2 MyStery Shoopper Evaluation Report.....	11
Tabel 1.3 <i>Customer Feedback Report</i>	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	52
Tabel 3.2 Skala Likert untuk Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Bagi Hasil Tanggapan Responden.....	60
Tabel 3.4 Jumlah Pelanggan Carrefour Yang Telah Melakukan Transaksi.....	63
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Instrumen bisa dilihat dari (r alpha).....	65
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	76
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	78
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Sering Di Beli.....	78
Tabel 4.8 Pernyataan 1.....	80
Tabel 4.9 Pernyataan 2.....	81
Tabel 4.10 Pernyataan 3.....	81
Tabel 4.11 Pernyataan 4.....	81
Tabel 4.12 Pernyataan 5.....	83
Tabel 4.13 Pernyataan 6.....	84
Tabel 4.14 Pernyataan 7.....	85
Tabel 4.15 Pernyataan 8.....	86
Tabel 4.16 Pernyataan 9.....	87
Tabel 4.17 Pernyataan 10.....	88
Tabel 4.18 Pernyataan 11.....	89

Tabel 4.19 Pernyataan 12.....	90
Tabel 4.20 Pernyataan 13.....	91
Tabel 4.21 Pernyataan 14.....	92
Tabel 4.22 Pernyataan 15.....	93
Tabel 4.23 Pernyataan 16.....	94
Tabel 4.24 Pernyataan 17.....	95
Tabel 4.25 Pernyataan 1.....	96
Tabel 4.26 Pernyataan 2.....	97
Tabel 4.27 Pernyataan 3.....	98
Tabel 4.28 Pernyataan 4.....	99
Tabel 4.29 Pernyataan 5.....	100
Tabel 4.30 Pernyataan 6.....	101
Tabel 4.31 Pernyataan 7.....	102
Tabel 4.32 Pernyataan 8.....	103
Tabel 4.33 Pernyataan 9.....	104
Tabel 4.34 Pernyataan 10.....	105
Tabel 4.35 Pernyataan 11.....	106
Tabel 4.36 Pernyataan 12.....	107
Tabel 4.37 Pernyataan 13.....	108
Tabel 4.38 Pernyataan 14.....	109
Tabel 4.39 Pernyataan 15.....	110
Tabel 4.40 Pernyataan 16.....	111
Tabel 4.41 Pernyataan 17.....	112
Tabel 4.42 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Performance Value</i>	113
Tabel 4.43 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Emotional Value</i>	115
Tabel 4.44 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Social Value</i>	116
Tabel 4.45 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Price Value</i>	117
Tabel 4.46 Analisis <i>Mean</i> Dimensi Kualitas.....	118
Tabel 4.47 Analisis <i>Mean</i> Dimensi Harga.....	119
Tabel 4.48 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Service Quality</i>	120

Tabel 4.49 Analisis <i>Mean</i> Dimensi <i>Emotional Factor</i>	121
Tabel 4.50 Analisis <i>Mean</i> Dimensi Kemudahan.....	122
Tabel 4.51 Hasil Uji Validitas.....	123
Tabel 4.52 Uji Realibilitas Dari Indikator Variabel Nilai Pelanggan.....	125
Tabel 4.53 Uji Reliabilitas Untuk Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	126
Tabel 4.54 Analisis Regresi Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	127
Tabel 4.55 Koefisien Determinasi (R^2) Untuk Variabel Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	128
Tabel 4.56 Hasil Uji t Untuk Variabel Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel di Indonesia Tahun 2016 - 2017.....	4
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Gerai Ritel di Indonesia Tahun 2016 – 2017.....	5
Gambar 1.3 Hasil Survei internal Kepuasan Konsumen Carrefour Tahun 2017.....	8
Gambar 2.1 Penentu-penentu Nilai Yang Diberikan Pelanggan.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Carrefour Cabang Bekasi Blu Plaza.....	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	138
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	139
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Nilai Pelanggan.....	145
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen.....	150
Lampiran 5 Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	155
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Nilai Pelanggan.....	156
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	160
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan.....	164
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	165
Lampiran 10 Hasil Output Uji Regresi Sederhana.....	166
Lampiran 11 Hasil Output Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	175
Lampiran 12 T Tabel.....	176
Lampiran 13 R Tabel.....	180

