

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MISI PASARAYA PEKKAE KABUPATEN BARRU

**RAHMAT
A021181340**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MISI PASARAYA PEKKAE KABUPATEN BARRU

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

**RAHMAT
A021181340**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MISI PASARAYA PEKKAE KABUPATEN BARRU

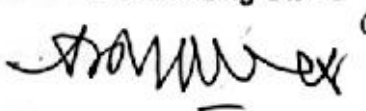
disusun dan di ajukan oleh

RAHMAT
A021181340

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

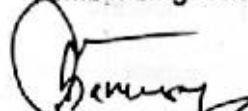
Makassar, 13 Januari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
NIP. 195812311986011008

Pembimbing Pendamping



Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., M.M
NIP. 197804282009121001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswar, S.E., MBA, M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

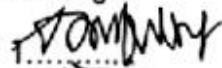



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MISI PASARAYA PEKKAE KABUPATEN BARRU

disusun dan di ajukan oleh

RAHMAT
A021181340

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 08 Maret 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si	Ketua	1..... 
2. Dr. Andi Nur Baumassepe, SE.,M.M	Sekretaris	2..... 
3. Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	3..... 
4. Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si	Anggota	4..... 



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : RAHMAT
NIM : A021181340
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO MISI PASARAYA PEKKAE KABUPATEN BARRU

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 13 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Rahmat
RAHMAT

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim...

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah S.W.T yang telah melimpahkan karunia-Nya atas berkah, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru”**. Shalawat serta salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat manusia menuju jalan kebaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah hanya sampai pada proses untuk mencapai gelar namun juga sebagai salah satu bentuk realisasi pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di kampus ini. Selama penelitian ini banyak kendala dan kesulitan yang penulis temui, namun berkat petunjuk, arahan, bantuan moril dan materil serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak khususnya kepada pembimbing I dan pembimbing II, maka kendala dan kesulitan tersebut dapat diatasi.

Pada kesempatan ini pula, Penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga besar, khususnya kepada kedua orang tua Herman dan Harsina, atas kasih sayang, doa, semangat, dukungan moril dan materi yang telah diberikan tanpa henti, begitu juga dengan kakek, nenek yang selalu

memberikan semangat dan saudara-saudaraku yang selalu mengingatkan dan memotivasi penulis.

2. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si pembimbing I dan Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE.,M.M pembimbing II atas kesabaran dan kebaikan yang telah diberikan dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM dan Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, yang telah mengajar dan mendidik penulis selama menjadi mahasiswa, terima kasih atas pengorbanan waktu dan ilmu yang diberikan kepada Penulis dan kawan-kawan mahasiswa lainnya.
5. Staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas bantuan dan keramahannya "melayani" segala kebutuhan Penulis selama perkuliahan hingga penulisan karya ini sebagai tugas akhir.
6. Teman-teman angkatan 2018 (Incredible) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, terima kasih banyak telah berbagi ilmu, pengalaman dan persaudaraan selama masa studi Penulis.
7. Direktur Misi Pasaraya Pekkae yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan segala bentuk bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan inspirasi, Nurul Ramadani, Aqsa, Arfan, Yuna, lolly, teman-teman UKM Kartu dan banyak lagi semoga kalian selalu dalam lindungan Allah.
9. Teman-teman Kampong Kreator, Riswan, Ammar, Jasmin, Arfan telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Kepada semua teman-teman yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas setiap bantuannya selama ini, semoga Allah subhanahu wata'ala memberikan balasan terbaik. Jazakumullah khayran.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini jauh dari kesempurnaan walaupun peneliti mendapatkan bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan usulan penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan dari pihak yang memberikan bantuan. Karenanya kritik dan saran yang membangun sangat kami butuhkan dalam penyempurnaan penulisan usulan penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat. Semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang memberikan bantuan kepada penulis.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 13 Januari 2023



RAHMAT

ABSTRAK

Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru

The effect of service quality and product variety on consumer loyalty at Misi Pasaraya Pekkae stores, Barru Regency

Rahmat
Nurdin Brasit
Andi Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan keragaman produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui). Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda dan analisis kuantitatif lainnya meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji t dan uji f serta analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS 26. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, begitu juga dengan variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$ dari hasil uji t dan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dari hasil uji f.

Kata kunci: kualitas pelayanan, keragaman produk, loyalitas konsumen

This study aims to determine whether service quality and product variety both partially and simultaneously have a significant effect on consumer loyalty at the Misi Pasaraya Pekkae store, Barru Regency. This research is a quantitative research with a survey method using a questionnaire. The sampling method uses a non-probability sampling method, because the population studied is infinite (a population whose number and identity of population members is unknown). The number of samples used was 100 consumers of the Mission Pasaraya Pekkae store, Barru Regency. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis and other quantitative analyzes including validity and reliability tests, t tests and f tests and analysis of the coefficient of determination (R^2) using the SPSS 26 application. The findings of this study indicate that the variable service quality has a significant effect on customer loyalty at the Mission Pasaraya Pekkae store, Barru Regency with a significance level of $0.000 < 0.05$, as well as product variety variables that have a significant effect on consumer

loyalty with a significance level of 0.026 <0.05 from the results of the t test and simultaneously the variable service quality and product variety have a significant effect on consumer loyalty at the Mission Pasaraya Pekkae store, Barru Regency with a significance level of 0.000 <0.05 from the test results f.

Keywords: *service quality, product variety, consumer loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Tinjauan Teori dan Kosep	13
2.1.1. Pemasaran.....	13
2.1.2. Pemasaran Ritel.....	15
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.4. Keragaman Produk.....	18
2.1.5. Loyalitas Konsumen	20
2.2. Tinjauan Empirik	22
2.3. Kerangka Pemikiran	25
2.4. Hipotesis	26
BAB III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Rancangan Penelitian	28
3.2. Tempat dan Waktu	28
3.3. Populasi dan Sampel	28
3.1.1. Populasi	28
3.1.2. Sampel.....	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	30
3.7. Instrumen Penelitian.....	32
3.8. Analisis Data	34
3.1.1. Uji Validitas	34
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	35

3.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.1.4. Uji Hipotesis	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN	39
4.1. Analisis Deskriptif	39
4.1.1. Karakteristik Responden	39
4.1.1. Deskriptif Variabel	41
4.2. Pengujian Validitas dan Reabilitas	45
4.1.1. Uji Validitas	45
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.3. Uji Normalitas.....	47
4.1.4. Uji Multikolinieritas.....	48
4.1.5. Uji Heteroskedastisitas	49
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.5. Pengujian Hipotesis.....	51
4.1.6. Uji t.....	51
4.1.7. Uji Simultan	52
4.6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
4.7. Pembahasan	54
BAB V. PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
5.3. Keterbatasan Penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia	2
1.2	PDRB Kabupaten Barru (2017-2021)	4
2.2	Penelitian terdahulu	22
3.1	Alternatif jawaban	30
3.2	Defenisi Operasional.....	30
3.3	Instrumen penelitian.....	32
3.4	Skala Likert dan Skor Nilai	33
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.2.1.	Analisis variabel kualitas pelayanan	41
4.1.2.2.	Analisis variabel keragaman produk.....	43
4.1.2.2.	Analisis variabel loyalitas konsumen	44
4.2.1	Uji validitas.....	45
4.2.2	Uji reliabilitas.....	46
4.3.1	Uji normalitas	47
4.3.2	Uji multikolinieritas	48
4.3.3	Uji heteroskedastisitas	49
4.4	Hasil uji regresi linear berganda	50
4.5.1	Hasil Uji t.....	51
4.5.1	Hasil Uji simultan	52
4.6	Hasil uji koefisien determinasi (R2)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.3.1 Uji Normalitas.....	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner Penelitian	64
2	Data Tabulasi Kuesioner	69
3	Data Uji Validitas	77
4	Data Uji Reliabilitas	85
5	Data Uji Asumsi Klasik	86
6	Data Uji Regresi Linear Berganda	88
7	Data Pengujian Hipotesis	89
8	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada saat ini menuntut setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya secara profesional. Setiap perusahaan yang terlibat dalam bisnis harus menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Saat ini industri jasa dan perdagangan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, perekonomian yang meningkat dapat memberikan perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat.

Perubahan kondisi perekonomian di Indonesia telah mengakibatkan peningkatan dalam bisnis ritel. Di era bisnis yang semakin kompetitif ini, setiap pengusaha yang ingin memenangkan persaingan di pasar harus fokus pada strategi pemasaran yang diterapkannya. Saat ini konsumen mempunyai kekuasaan yang menentukan didalam dunia bisnis, sehingga pemasar juga harus mengeksplorasi pengaruh yang diberikan kepada pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian mereka.

Perkembangan bisnis pada saat ini terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Semakin banyaknya pelaku ritel membuat persaingan semakin rumit dan memaksa beberapa pengusaha untuk melakukan berbagai upaya agar dapat mempertahankan usahanya dengan menggunakan berbagai strategi. Pertumbuhan ekonomi sektor ritel di Indonesia tergolong cukup tinggi, pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 15.4 % pada

2022-06. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 2.9 % untuk 2022-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.5 % dari 2011-01 sampai 2022-06, dengan 138 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05.

Tabel 1.1 Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
▲ 15.4 2022-06	▼ 2.9 2022-05	-20.6 2020- 05	28.2 2013- 12	%	Bulanan	2011- 01 - 2022- 06

Sumber: www.ceicdata.com

Tingginya tingkat pertumbuhan pasar ritel di Indonesia menyebabkan semakin banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan. Fenomena ini membuat perkembangan ritel modern di Indonesia semakin berkembang di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal ini terlihat jelas melalui kemunculan sejumlah perusahaan retail yang telah membuka cabang di berbagai wilayah Indonesia seperti Carrefour, SuperIndo, Lotte Mart, Alfamart, Indomaret, dan masih banyak perusahaan ritel lainnya. Namun, peluang bisnis ini cukup menarik bagi para peritel dan mendorong para peritel di Indonesia untuk selalu meningkatkan kualitas usahanya.

Saat ini pengguna ritel modern tidak hanya dari kalangan menengah ke atas tetapi juga dari kalangan menengah ke bawah. Sebelumnya, ritel modern hanya dapat diakses di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia, namun kini telah menyebar dan mulai berkembang di kabupaten-kabupaten sampai ke desa-desa. Tak dapat dipungkiri bahwa keberadaan ritel modern membuat pasar tradisional sedikit tertinggal, namun tidak terlupakan karena kebanyakan orang masih memilih pasar tradisional dari pada ritel modern, itu dikarenakan masyarakat sudah

terbiasa dengan kegiatan tawar menawar di pasar tradisional dan ada beberapa barang yang dijual di pasar tradisional dan tidak dijual di toko ritel, beberapa barang di pasar tradisional juga memiliki harga yang sedikit berbeda dari toko ritel modern. Ini bukan masalah besar bagi pasar tradisional dan toko ritel modern seperti supermarket. Sampai saat ini banyak pelaku bisnis dan perusahaan ritel yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap bisnisnya.

Dengan melihat fenomena peluang bisnis ritel yang cukup besar dan persaingan yang semakin ketat, para pengusaha bisnis ritel harus memperhatikan bagaimana cara bersaing dengan para pelaku usaha ritel lainnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah bisnis untuk berhasil dalam persaingan adalah dengan membangun pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra yang baik di benak konsumen, yang akan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai dengan sebuah usaha untuk menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Aktivitas ini sangat bergantung pada bisnis atau pada atribut produk secara luas seperti harga, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, lokasi dan perilaku konsumen, dalam proses keputusan pembelian.

Perkembangan perekonomian Indonesia yang satu ini juga terus menghiasi usaha di Sulawesi Selatan khususnya di Kabupaten Barru. Semakin banyaknya masyarakat yang suka belanja di toko ritel atau toko swalayan membuat para pelaku bisnis ritel di daerah barru bermunculan untuk membangun bisnis ritel. Hal ini mau tidak mau menimbulkan persaingan karena konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja, sehingga para peritel ini harus bersaing untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kabupaten Barru merupakan salah satu wilayah luas yang ada di Sulawesi Selatan. Kabupaten Barru memiliki potensi serta kekayaan alam yang melimpah,

diantaranya adalah sektor Industri, pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, kerajinan, dan pariwisata. Salah satu sektor yang paling menonjol adalah sektor kelautan dan perikanan. Menurut data pada Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Barru dalam Nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Barru atas dasar harga berlaku pada tahun 2021 mencapai 8,06 triliun rupiah. Secara nominal, nilai PDRB ini mengalami kenaikan sebesar 624,96 miliar rupiah dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 7,43 triliun rupiah. Naiknya nilai PDRB ini dipengaruhi oleh meningkatnya produksi di berbagai lapangan usaha dan adanya inflasi.

Pada tahun 2021, struktur perekonomian Kabupaten Barru didominasi oleh 5 (lima) kategori lapangan usaha, diantaranya: Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan; Konstruksi; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor; Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib; dan Informasi dan Komunikasi. Peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kabupaten Barru pada tahun 2021 dihasilkan oleh lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, yaitu mencapai 34,86 persen.

Tabel 1.2 PDRB Kabupaten Barru (2017-2021)
Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Barru Atas Dasar Harga Konstan (2017-2021)

Tahun	PDRB
2017	4.169,98
2018	4.466,54
2019	4.797,43
2020	4.839,12
2021	5.069,99

Sumber: BPS Kabupaten Barru

Berdasarkan harga konstan 2010, nilai PDRB Kabupaten Barru pada tahun 2021 kembali meningkat. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya produksi di beberapa lapangan usaha tanpa memasukkan faktor inflasi. Nilai PDRB Kabupaten Barru 2021 atas dasar harga konstan 2010, mencapai 5,07 triliun rupiah. Angka tersebut naik dari 4,84 triliun rupiah pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2021 terjadi pertumbuhan ekonomi sebesar 4,77 persen, atau menguat dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi tahun sebelumnya yang hanya mencapai 0,87 persen.

Kabupaten Barru menjadi salah satu kabupaten yang unik, dimana di dalam wilayahnya yang luas pemerintah tidak mengizinkan masuknya dua bisnis retail terbesar yang ada di Indonesia yaitu Indomaret dan Alfamart. Kabupaten Barru merupakan satu dari sedikit daerah di Indonesia yang menolak kehadiran Alfamart dan Indomaret.

Keberadaan Indomaret dan Alfamart ini tidak memiliki izin dari Pemda Barru karena dikhawatirkan akan mematikan bisnis kecil dan pedagang tradisional di daerah Barru, dan sementara itu dikatakan juga oleh Pemda Barru bahwa kondisi ekonomi juga belum membaik. Itulah mengapa Pemda setempat tidak memberikan izin masuk kepada bisnis ritel tersebut. Disisi lain, hal itu memberikan keuntungan tersendiri bagi para masyarakat lokal. Pemerintah daerah tidak memberikan izin tidak lain tidak bukan untuk melindungi warung dan minimarket lokal dengan mendorong kemajuan perekonomian di bidang UMKM.

Kota yang dijuluki sebagai kota Hibridah ini memang masih di dominasi oleh usaha-usaha kecil masyarakatnya. Hanya ada beberapa toko retail atau toko swalayan yang beroperasi yaitu Misi Pasaraya, Diana Mart, dan 77 Mart. Misi Pasaraya memiliki tiga cabang yaitu Misi Pasaraya Pekkae, Misi Pasaraya Barru, dan Misi Pasaraya Madello. Misi Pasaraya merupakan salah satu toko swalayan

di Kabupaten Barru yang kehadirannya dapat memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan konsep toko swalayan yang menjual berbagai macam barang dan kebutuhan, Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru memiliki motto yaitu "Tempat belanja tepat sekeluarga". Misi Pasaraya pekkae yang berada di kabupaten barru ini menjual produk rumah tangga, makanan, minuman, perlengkapan kantor, dan banyak lagi produk lainnya. Kehadiran toko swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana Misi Pasaraya merupakan pusat perbelanjaan terfavorit di Kabupaten Barru dan itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi Misi Pasaraya, bagaimana cara mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada tokonya.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari kepuasan pelanggan, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif bahwa konsumen menerima apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap barang atau jasa yang digunakannya (Muriza, 2021). Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya beberapa faktor dan kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014). Dari uraian di atas, kita dapat menafsirkan bahwa loyalitas dicapai melalui beberapa faktor dan kombinasi kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan berasal dari seberapa besar kontribusi dan kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Ketika konsumen loyal, mereka akan puas dengan layanan yang diberikan dan produk yang dibeli, karena layanan dan produk memenuhi harapan mereka.

Dalam setiap bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu agar usaha yang dijalankan dapat terus bertahan dan bersaing dengan bisnis lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan begitu saja, karena konsep ini merupakan salah satu konsep yang penting dalam studi pemasaran. Dari penjelasan para ahli mengenai loyalitas konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan loyalitas konsumen terlebih dahulu harus memperhatikan kepuasan konsumen dan untuk menciptakan kepuasan konsumen para pelaku bisnis harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Maka dari itu untuk memenuhi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik.

Dalam bisnis ritel, kepergian pelanggan merupakan sebuah fenomena yang paling mungkin bisa terjadi, ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak selalu bagus, pelayanan yang bagus akan memberikan efek kepuasan bagi konsumen sedangkan pelayanan yang buruk akan mengakibatkan dampak yang buruk juga terhadap kepuasan konsumen. Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang dapat membuat konsumen merasa puas adalah keragaman produk. Keragaman disini menyangkut banyaknya jenis

produk yang ditawarkan, ragam variasi ukuran, merk dan kesediaan produk di setiap harinya. Menawarkan berbagai macam produk tidak hanya membangkitkan minat, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan tersedianya banyak variasi produk dari berbagai kategori dan merek, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus dapat mengambil keputusan yang tepat tentang variasi produk yang dijual, mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan, ketersediaan produk setiap saat seperti yang dijelaskan di atas. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginannya. Utami (2010) menyatakan bahwa keragaman produk yang selalu terlibat ke dalam, luas dan kualitas produk yang diajukan serta perihal mengenai ketersediaan produk yang akan selalu ada untuk setiap saat di suatu toko. Perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dan kelengkapan produk agar dapat mempertahankan pelanggan. Selain itu, konsumen lebih menyukai tempat belanja yang lengkap dibandingkan dengan pusat perbelanjaan dengan produk yang kurang lengkap meskipun harga produk lebih murah. Maka dari itu dapat di artikan bahwa keragaman produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena semakin beragam produk yang dijual maka konsumen juga merasa bahwa kebutuhannya akan terpenuhi, sehingga itu dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan tidak menutup kemungkinan bahwa ketika konsumen loyal konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang ia butuhkan.

Dilihat dari beberapa penjelasan di atas, hal itu sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Putri (2014) tentang “Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty” yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Khoiriah (2017) dengan judul “Pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur” dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keragaman produk dan pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Dari penelitian terdahulu di atas, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan begitu juga dengan keragaman produk yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika melihat penelitian terdahulu di atas kualitas pelayanan dan keragaman produk tidak bersatu menjadi variable independent dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga itu menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, kualitas pelayanan dan keragaman produk harus dipertimbangkan dalam suatu usaha ritel. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae yang merupakan tempat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Barru. Penelitian tersebut akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru?
3. Apakah kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru?

1.3. Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.
2. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan keragaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan keragaman produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan, sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis serta bermanfaat sebagai referensi pada

penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, keragaman produk dan loyalitas konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Memberi informasi kepada pihak toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru bahwa kualitas pelayanan dan keragaman produk merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, begitu juga dengan toko Misi Pasaraya lainnya yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi acuan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan keragaman produk pada toko Misi Pasaraya.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori berupa kualitas pelayanan, keragaman produk dan loyalitas konsumen. Dilanjutkan dengan uraian tentang kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru serta deskriptif data, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan dan saran-saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pemasaran

Kotler & Amstrong (2013) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sekaligus menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Putri (2017) Menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk, jasa dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau aktivitas apa pun yang terkait dengannya yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011).

Beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan di mana penjualan diadaptasi melalui berbagai pendekatan seperti modifikasi produk, penetapan harga, promosi atau distribusi, yang berdampak signifikan terhadap penjualan. Kotler & Keller (2016) juga mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Adapun variabel-variabel tersebut, yaitu;

1. Produk, merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga, merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal seling, promosi penjualan publisitas.

Saleh & Said (2019) menyatakan bahwa konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa ada beberapa konsep manajemen pemasaran, yaitu;

1. Konsep produksi, merupakan ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk, merupakan ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan, merupakan konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
4. Konsep pemasaran, merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial, merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.1.2. Pemasaran Ritel

Gilbert (2003) menyatakan bahwa ritel merupakan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran mereka untuk

memuaskan konsumen akhir berdasarkan pengorganisasian penjualan barang dan jasa sebagai inti dari kegiatan distribusi mereka. Sedangkan Chaniago (2021) menyatakan bahwa pemasaran ritel merupakan kegiatan ekonomi yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat di bidang eceran, yang dilakukan dengan cara tradisional atau modern. Istilah manajemen ritel mengacu pada kegiatan pengelolaan berbagai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir dalam sektor ritel.

Pada bisnis ritel, Chaniago (2021) mengemukakan bahwa secara sederhana untuk distribusi barang sampai pada konsumen melalui beberapa tahap, yaitu;

1. Produsen memproduksi dan menghasilkan barang, ia membutuhkan grosir
2. Kemudian grosir melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan harga yang agak lebih murah dan menjualnya pada pengusaha ritel
3. Selanjutnya pengusaha ritel menjualnya secara eceran pada konsumen akhir.

Chaniago (2021) juga mengemukakan bahwa dari sisi teknologi dan pelayanan pada konsumen, ritel dibagi menjadi ritel modern dan ritel tradisional. Sedangkan dari sisi pemasaran, ritel dibagi atas:

1. Ritel *offline*, melayani konsumen secara langsung, *face to face*. Berkomunikasi langsung dengan konsumennya.
2. Ritel *online*. Menjual barangnya secara online dengan memanfaatkan teknologi IT (*e-commerce, e-bisnis, toko online*).
3. Ritel *off-on* (*offline* dan *online*). Ritel *off-on* merupakan ritel disamping melakukan penjualan secara langsung dan ketemu secara fisik, juga melakukan penjualan barangnya secara *online*. Ritel ini boleh dikatakan melakukan pemasaran campuran.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau yang ditentukan (Indrasari, 2019). Sedangkan Layanan merupakan setiap ukuran kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dinegosiasikan atau ditawarkan dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler & Amstrong, 2012).

Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi, atau bahkan melebihi, kualitas layanan yang diharapkan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya difokuskan pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), merupakan perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.4. Keragaman Produk

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan, serta barang fisik, jasa, ide, orang, organisasi, tempat, properti, aset, informasi. Sedangkan Saleh & Said (2019) menyatakan bahwa produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Utami (2010) menyatakan bahwa keragaman produk adalah produk yang selalu terlibat ke dalam, luas dan kualitas produk yang diajukan serta perihal mengenai ketersediaan produk yang akan selalu ada untuk setiap saat di suatu toko. Dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan produk yang selalu tersedia dalam suatu toko untuk ditawarkan kepada pembeli.

Gilbert (2003) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya, yaitu;

1. *Variety*, keragaman produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. *Width or Breadth*, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. *Consistency*, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. *Balance*, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk.

Utami (2010) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator keragaman produk, yaitu;

1. Keberagaman produk yang dijual, yaitu produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.
2. Variasi produk yang dijual, yaitu banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.
3. Ketersediaan produk yang dijual, yaitu untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju. Jika stok barang yang dicari konsumen tidak tersedia, akan mengurangi minat konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.
4. Macam merek yang tersedia, bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru fan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

Dengan produk terbaru dan produk yang telah banyak diketahui oleh konsumen maka ritel tersebut dapat menyediakan merek-merek itu agar menjadi pertimbangan untuk konsumen.

2.1.5. Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Dan loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya beberapa faktor dan kombinasi dari kepuasan dan keluhan (Tjiptono, 2014).

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih berkaitan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Jika seseorang merupakan konsumen yang loyal, maka konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diekspresikan oleh beberapa unit pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi, menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019).

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu indikator dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2003) yaitu;

1. Melakukan pembelian secara teratur, ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa, konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.
3. Mereferensikan pada orang lain, ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakini bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Griffin (2003) menyimpulkan bahwa karakteristik pada loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Untuk indikator loyalitas konsumen, Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut

4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2. Tinjauan Empirik

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan dibawah ini:

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putri (2014)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada pelanggan medin beauty.	Kualitas layanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Saraswati (2017)	Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada	Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk Dan Loyalitas Konsumen.	Kelengkapan produk, kualitas produk dan citra produk baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

		Mitra Market Simo Sungelebak Karanggeneng Lamongan.		variabel dependen loyalitas konsumen.
3	Setiawan & Maskan (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di toko Semoga Jaya Kediri.	Kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian.	Secara simultan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Dewi, Rodli & Septyan (2022).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen	Hasil pengujian dari penelitian ini adalah didapatkan dimana semua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

5	Suharyadi (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6	Prasetyo, Mariyanti & Safitri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek	Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek, dengan pengaruh sebesar 37,4%.
7	Khoiriah (2017)	Pengaruh keragaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen "Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur"	Keragaman produk, pelayanan dan loyalitas konsumen.	Hasil penelitian bahwa pengaruh keragaman produk dan layanan terhadap loyalitas konsumen adalah pengaruh positif, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap

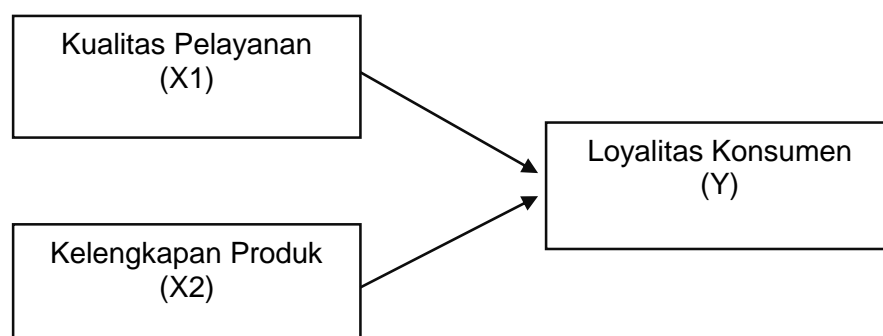
				loyalitas konsumen Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten OKU Timur.
--	--	--	--	---

Sumber: Hasil kajian literatur (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat independent variable dan dependent variable, variabel independent merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependent merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Adapun variable dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan (X_1) dan keragaman produk (X_2) sebagai independent variable.
2. Loyalitas konsumen (Y) sebagai dependent variable.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dilihat dari penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen pada toko Misi Pasaraya Pekkae Kabupaten Barru.