

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA PADA TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN PRIMA FRESHMART DI PROVINSI BALI

NGURAH MADE NOVIANHA PYNATIH

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tabanan

pynatih3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pelaksanaan bauran pemasaran jasa Prima Freshmart secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali, (2) Mengetahui tingkat loyalitas konsumen Prima Freshmart di Provinsi Bali. Penelitian ini menggunakan sampel 115 konsumen yang tersebar di 33 toko di Provinsi Bali. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh sub variabel dan variabel bauran pemasaran jasa Prima Freshmart di Provinsi Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah sarana fisik jasa yaitu sebesar 16,33%, sedangkan untuk nilai terkecil pengaruh bauran pemasaran jasa adalah sub variabel SDM sebesar 8,37%. Untuk tingkat loyalitas konsumen berada pada level *Advocates* (46,06%) dan *Clients* (42,22%). Untuk level *Repeat Customers* jumlah konsumennya 8,64% dan jumlah konsumen untuk level *first Time Customers* sebesar 2,75%.

Kata kunci: Bauran pemasaran, konsumen,

ABSTRACT

The aims of this study were (1) to determine the direct and indirect effect of implementing Prima Freshmart's marketing mix partially and simultaneously on consumer loyalty in the Province of Bali, (2) to determine the level of consumer loyalty of Prima Freshmart in the Province of Bali. This study used a sample of 115 consumers spread across 33 stores in the Province of Bali. The data analysis technique used in this study used Path Analysis.

The results showed that the seven sub-variables and marketing mix variables for Prima Freshmart services in Bali Province had a positive and significant effect on consumer loyalty. The greatest value of the effect on consumer loyalty is the physical means of service, which is equal to 16.33%, while the smallest value of the influence of the service marketing mix is the HR sub variable of 8.37%. For the level of consumer loyalty, it is at the Advocates level (46.06%) and Clients (42.22%). For the Repeat Customers level, the number of consumers is 8.64% and the number of consumers for the First Time Customers level is 2.75%.

Keywords: Marketing mix, consumers,

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis, dan mudah dalam penyajiannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan produk pangan *ready to serve*. *Ready to serve food* merupakan makanan yang telah dimasak dan disimpan dengan menggunakan pengawet ataupun dengan berbagai metode penyimpanan, contohnya produk makanan olahan beku (*frozen food*) (MMI, 2009). *Frozen food* merupakan produk makanan yang telah dikemas dan disimpan beku dalam *freezer* sehingga siap untuk dimasak dan dikonsumsi pada waktu tertentu (Anggraini, 2010).

Menurut Correy (2006) dalam Anggraini (2010), tingkat konsumsi produk *frozen food* mencapai 30 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Produk makanan olahan beku disukai oleh masyarakat karena

mudah disajikan, produk higienis, harga terjangkau, serta praktis. Perubahan gaya hidup masyarakat juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Gaya hidup masyarakat yang lebih cenderung memilih makanan yang dapat diolah praktis dan higienis menyebabkan permintaan terhadap produk makanan *frozen food* terus meningkat setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya konsumsi makanan olahan *frozen food* di Indonesia tidak heran bila kini banyak perusahaan *frozen food* yang tersebar di Indonesia. Kemajuan yang dialami perusahaan *frozen food* di Indonesia bukan tanpa rintangan, ada banyak sekali masalah-masalah yang dihadapi perusahaan *frozen food* karena masih banyaknya masyarakat awam yang masih takut untuk mengonsumsi makanan berbahan daging tersebut. Namun, berkat keuletan dan kerja keras, serta strategi cerdas dari perusahaan *frozen food*, sehingga menjadi perusahaan yang masih bertahan dimasa bahkan dimasa pandemi.

Di Bali bisnis *frozen food* sudah cukup berkembang pesat terutama pada tahun 2020 dimana kasus *covid-19* sedang ramai diperbincangkan, banyak masyarakat yang memilih makanan praktis seperti *frozen food*. Hal ini yang menyebabkan banyaknya perusahaan – perusahaan *frozen food* membuat cabang di Bali, salah satunya Prima Freshmart.

Pada tahun 1997 PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk. PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan makanan berbahan baku ayam. PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk memiliki kantor cabang dengan nama PT Primafood International yang merupakan salah satu perusahaan ritel makanan di Indonesia. Saat ini PT. Charoen Pokphand Indonesia memiliki sejarah panjang pada produk olahan, perusahaan ini memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan konsumsi daging ayam dengan melebarkan usahanya pada produk olahan ayam bernilai tinggi. Salah satu usaha yang dilakukannya adalah dengan mendirikan unit bisnis bernama Prima Freshmart yaitu *speciality store* yang bertugas untuk menawarkan kebutuhan dapur berupa daging ayam, telur, makanan beku (*frozen food*), serta makanan dan minuman lainnya dengan harga terjangkau.

Prima Freshmart merupakan inovasi terbaru dari PT. Primafood International sebagai bagian dari PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk. yang saat ini merupakan salah satu perusahaan pakan ternak terbesar di Indonesia. Tujuan didirikan Prima Freshmart yaitu menjadikan Prima Freshmart sebagai pilihan utama konsumen berbelanja kebutuhan dapur dan produk *frozen* lainnya. Berdasarkan data menurut Badan Pusat Statistik (BPS) produksi daging ayam pada tahun 2018 produksi ayam mencapai 2,144 juta ton meningkat sebanyak 97 ribu ton dari tahun sebelumnya. Produksi daging ayam pada tahun 2009 hanya mencapai 1,1 juta ton dan terus menunjukkan peningkatan hingga tahun 2018 (BPS 2018).

Prima Freshmart adalah toko *retail* yang menjual ayam segar, ayam beku, daging ayam parting, telur omega selain itu juga menyediakan produk olahan dengan merek dagang Fiesta dan Champ seperti, *nugget*, *chicken sausage*, *chicken ball* dan kentang olahan. Prima Freshmart pertama kali didirikan pada maret tahun 2011 cabang Kelapa Gading. Prima Freshmart menyediakan berbagai produk berbagai variasi ayam (produksi PT. Charoen Pokphand Indonesia, Tbk) dan beberapa produk penunjang (dari berbagai supplier). Prima Freshmart merupakan toko retail yang bergerak dibidang *frozen food* yang sudah melayani konsumen selama 10 tahun dan memiliki hampir 1339 gerai di Indonesia.

Tabel 1 Penyebaran toko di Prima Freshmart di Indonesia.

No	Kota	Tahun Buka	Jumlah (toko)	Persentase (%)
1	Medan	2021	30	2,21
2	Palembang	2020	56	4,10
3	Jakarta	2011	780	58,52
4	Surabaya	2014	170	12,70
5	Bandung	2015	117	8,70
6	Semarang	2017	153	11,32
7	Bali	2019	33	2,45
Jumlah			1339	100

Sumber : Data diolah, 2022

Prima Freshmart Cabang Bali sudah berdiri sejak tahun 2019 dan sudah memiliki 33 toko yang tersebar di seluruh Bali. Jika dilihat dari tabel 1 maka bisa disimpulkan bahwa Prima Freshmart Bali merupakan salah satu cabang Prima Freshmart yang kurang berkembang dimana di 2 tahun berdirinya Prima Freshmart Bali baru membuka total 33 toko, dimana masih selisih jauh dengan cabang lain terutama cabang Palembang yang mampu memiliki 56 toko walaupun baru 1 tahun berdiri. Pendapatan yang terus menurun tiap bulannya menjadi faktor utama manajemen Prima Freshmart Bali mengurungkan niatnya untuk membuka toko lagi. Hal ini dikarenakan pendapatan yang diperoleh belum mencukupi untuk menutupi biaya operasional toko.

Prima Freshmart di Provinsi Bali merupakan salah satu cabang Prima Freshmart yang dapat bersaing dengan perusahaan *frozen food* lain seperti Best Meat, Yamiku, Frozen dan lain – lain. Namun masih terdapat masalah yang dihadapi seperti kurang berkembangnya peningkatan pendapatan setiap toko yang cenderung turun. Ditahun 2020 ke 2021 rata-rata pendapatan Prima Freshmart di Provinsi Bali pertoko turun dari Rp. 70.833.361/bulan menjadi Rp. 59.772.761/bulan yang dapat disimpulkan pendapatan Prima Frershmart di Provinsi Bali turun 15%.

Menurunnya kasus *covid-19* di Bali menyebabkan jam toko Prima Freshmart beroperasi normal kembali. Akan tetapi, dengan kurangnya tenaga kerja sebelumnya menyebabkan tidak maksimalnya pelayanan jam operasional yang tepat. Tercatat dari 33 gerai Prima Freshamart yang ada di Provinsi Bali hanya 7 toko saja yang mampu memaksimalkan jam kerja yang buka dari jam 06.00 – 21.00, sementara sisanya hanya mampu buka dari jam 07.00 – 21.00. Padahal operasional toko yang dibuka lebih pagi dapat memaksimalkan pendapatan Prima Freshmart terutama untuk toko – toko yang beroperasi dekat dengan pasar.

Faktor lain yang menyebabkan turunnya rata – rata pendaptan Prima Freshmart Bali adalah kurang dikenalnya Prima Freshmart di Provinsi Bali oleh masyarakat terutama cabang – cabang yang baru dibuka. Kurangnya pengalaman karyawan dalam memperkenalkan toko serta usia toko yang cenderung baru menyebabkan kurangnya pengunjung yang berbelanja langsung ke toko Prima Freshmart. Tercatat, untuk toko – toko Prima Freshmart di Provinsi Bali yang masih berusia dibawah satu tahun memiliki rata – rata pendapatan Rp. 44.140.757/bulan yang dimana dibawah pendapatan rata – rata keseluruhan toko Prima Freshmart di Provinsi Bali perbulannya.

Upaya yang dilakukan oleh Prima Freshmart untuk menarik konsumen telah dilakukan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang telah dilaksanakan adalah dengan melaksanakan bagian-bagian dari bauran pemasaran. Berdasarkan halitu maka Prima Freshmart seharusnya mengkaji rencana strategis tersebut terhadap dampaknya yaitu loyalitas konsumen. Yang terpenting adalah bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan mendapatkan suatu penilaian yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga apa yang menjadi tujuan Prima Freshmart secara keseluruhan, yaitu adanya loyalitas konsumen dapat tercapai. Loyalitas konsumen dapat diwujudkan bila pihak Prima Freshmart memahami dan mampu melaksanakan apa yang menjadi harapan-harapan konsumen. Mengingat pengetahuan mengenai harapan konsumen di Provinsi Bali merupakan hal yang sangat penting bagi Prima Freshmart, terutama mendorong masyarakat untuk lebih banyak lagi berbelanja di Prima Freshmart.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh langsung dan tidak langsung pelaksanaan bauran pemasaran jasa Prima Freshmart secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali?.
2. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen Prima Freshmart di Provinsi Bali?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk :

1. Mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pelaksanaan bauran pemasaran jasa Prima Freshmart secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali
2. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen Prima Freshmart di Provinsi Bali

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei, dimana penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi (Singarimbun dan Effendi, 2001). Informasi lain juga didapat sebagai data sekunder seperti jumlah toko, jenis produk, lama usaha dan lainnya.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independent* (variabel X) adalah bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan oleh Prima Freshmart di Provinsi Bali, variabel tersebut terdiri dari :

X ₁	:	Produk
X ₂	:	Lokasi
X ₃	:	Promosi

X ₄	:	Tarif
X ₅	:	Orang
X ₆	:	Sarana fisik
X ₇	:	Proses

Untuk *variabel dependent* (variabel Y) adalah loyalitas konsumen, yaitu variabel yang digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur dan menganalisa keefektifan pelaksanaan bauran pemasaran jasa Prima Freshmart di Provinsi Bali.

Secara lebih rinci dipaparkan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
BAURAN PEMASARAN JASA	PRODUK	Sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dirasakan sehingga dapat memuaskan konsumen	»» Keunggulan produk	»» Tingkat keunggulan produk	Ordinal
			»» Keamanan Produk	»» Tingkat Keamanan Produk	Ordinal
			»» Fasilitas produk	»» Tingkat fasilitas produk	Ordinal
	LOKASI	Tempat dimana berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk dan dimana konsumen memperoleh produk itu	»» Kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan	»» Tingkat kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan	Ordinal
			»» Jumlah tempat pelayanan	»» Kuantitas tempat pelayanan	Ordinal
	PROMOSI	Berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk memakai produk itu	»» Kegiatan promosi »» Kecepatan penyampaian informasi	»» Kuantitas Kegiatan promosi »» Tingkat kecepatan penyampaian informasi	Ordinal Ordinal
	TARIF	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk	»» Besarnya biaya mendapatkan produk	»» Tingkat biaya mendapatkan produk	Ordinal
			»» Besarnya biaya lainnya	»» Tingkat biaya lainnya	Ordinal
	ORANG	Semua unsur manusia yang terlibat secara langsung dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen	»» Kecepatan pelayanan »» Penampilan pelayan »» Keramahan pelayan	»» Tingkat kecepatan pelayanan »» Tingkat penampilan pelayan »» Tingkat keramahan pelayan	Ordinal Ordinal Ordinal
	SARANA FISIK	Segala sesuatu hal tertentu yang nyata turut mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan	»» Kondisi kelengkapan cabang pelayanan	»» Tingkat kelengkapan cabang pelayanan	Ordinal
			»» Kemudahan pencarian produk	»» Tingkat kemudahan pencarian produk	Ordinal
			»» Kenyamanan transaksi	»» Tingkat kenyamanan transaksi	Ordinal
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	PROSES	Mekanisme prosedur nyata	»» Prosedur	»» Tingkat prosedur	Ordinal

		yang dilaksanakan untuk menyampaikan jasa yang diberikan	transaksi »» Prosedur penanganan keluhan konsumen	transaksi »» Tingkat kecepatan penanganan keluhan konsumen	Ordinal
LOYALITAS KONSUMEN		Pembelian rutin pelanggan yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan	»» Pembelian ulang »» Penolakan terhadap produk pesaing »» Pembelian di luar lini produk »» penciptaan <i>prospects</i>	»» Tingkat pembelian ulang »» Tingkat penolakan terhadap produk pesaing »» Tingkat pembelian di luar lini produk »» Tingkat penciptaan <i>prospects</i>	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Penarikan Sampel

Dengan ketentuan yang diambil dimana harga koefisien korelasi (ρ) = 0,30 diperoleh dari hasil penelitian, taraf nyata (α) = 5% dan kuasa uji ($1 - \beta$) = 95% maka diperoleh ukuran sampel minimal 115 konsumen dengan perhitungan sebagai berikut :

Iterasi pertama :

$$Up = \frac{1}{2} Ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) = 0,310$$

$$n = \frac{(Z_{1-0,05} + Z_{1-0,05})^2}{(Up)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,634$$

Iterasi kedua :

$$Up = \frac{1}{2} Ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(115,634 - 1)} = 0,311$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,311)^2} + 3 = 114,911 \approx 115$$

Iterasi ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} Ln \left(\frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114,911 - 1)} = 0,311$$

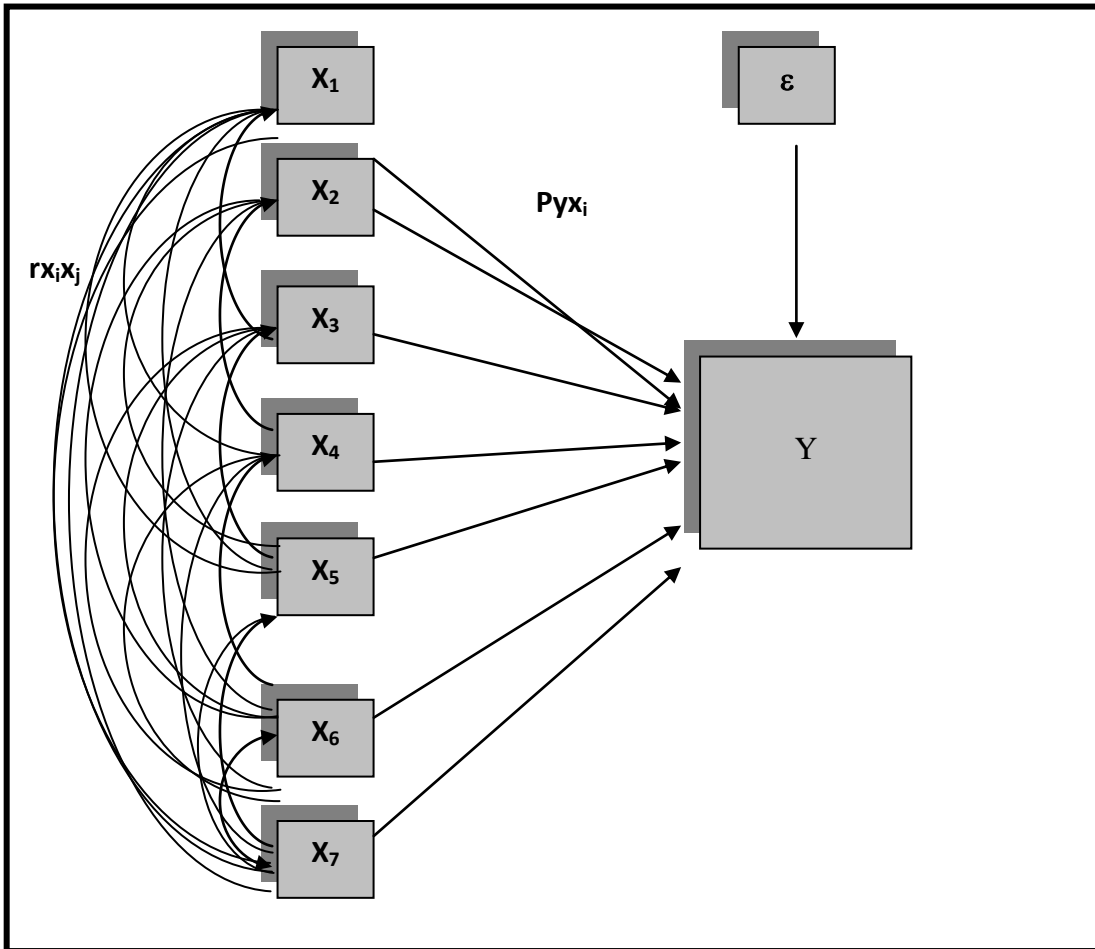
$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,311)^2} + 3 = 114,911 \approx 115$$

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner kepada responden yang mengacu pada item/pernyataan sikap (skala *Likert Summated Rating*) yang ditujukan untuk menjangkau data variabel-variabel penelitian ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Y) dengan tingkat pengukuran ordinal. Selanjutnya agar data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat dianalisis dengan uji statistik *Path Analysis* (Analisis Jalur) maka data ordinal tersebut harus dibuat menjadi data interval melalui *Method Of Succesive Intervals*.

Agar instrumen penelitian (kuesioner) dipandang *valid* dan *reliabel*, maka sebelum kuesioner digunakan untuk penelitian sesungguhnya, kuesioner tersebut telah diuji coba kepada 20 orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Hasil uji coba tersebut diuji kevaliditasnya (ketepatannya) dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dan reliabilitasnya (keabsahannya) dengan menggunakan teknik perhitungan Belah Dua.

Adapun penelitian ini dapat digambarkan dalam diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 1. : Struktur Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Keterangan :

X_1 = Produk

X_2 = Lokasi

X_3 = Promosi

X_4 = Harga

X_5 = Orang

X_6 = Sarana fisik

X_7 = Proses

$r_{x_i x_j}$ = Koefisien korelasi x_i dan x_j

$P_{y x_i}$ = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel X_i terhadap Y ; $i=1,2,3,4,5,6,7$

Y = Loyalitas konsumen

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi loyalitas konsumen

Persamaan strukturalnya adalah :

$$Y = P_{y x_1} X_1 + P_{y x_2} X_2 + P_{y x_3} X_3 + P_{y x_4} X_4 + P_{y x_5} X_5 + P_{y x_6} X_6 + P_{y x_7} X_7 + \epsilon$$

Hipotesis statistik yang digunakan untuk menguji simultan hipotesis dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut :

$$H_0 : P_{y x_1} = P_{y x_2} = \dots \dots \dots P_{y x_7} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{y x_i} \neq 0 \quad ; \quad i = 1,2,3,4,5,6,7$$

Keterangan :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran jasa Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran jasa Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali.

Sedangkan untuk pengujian terhadap hipotesis parsial yang dinyatakan sebagai hipotesis statistik adalah :

$$\begin{aligned} H_0 & : P_{yX_i} \leq 0 \\ H_1 & : P_{yX_i} > 0 \quad ; \quad i = 1,2,3,4,5,6,7 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian validitas terhadap kuesioner dari 20 sampel yang dilakukan maka didapat nilai korelasi terendah 0,758 dan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,913. Nilai korelasi hasil perhitungan harus dibandingkan dengan nilai korelasi tabel guna menentukan valid tidaknya pernyataan di dalam kuesioner. Nilai korelasi dalam tabel dengan derajat kebebasan $20-2 = 18$, taraf signifikansi 5% sebesar 0,444. Ini berarti semua pernyataan dalam kuesioner signifikan dan itu berarti memiliki validitas. Dengan menggunakan rumus korelasi diatas didapat nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* sebesar 0,863 sehingga bisa dinyatakan bahwa kuesioner berdasarkan uji reliabilitas dapat diterima

Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali, maka dari hasil pengolahan data diperoleh matriks korelasinya sebagai berikut :

Tabel 3 Matriks Korelasi Antar Sub Variabel

	X.1 Produk	X.2 Lokasi	X.3 Promosi	X.4 Tarif	X.5 Orang	X.6 Sarana fisik	X.7 Proses	Y. Loyalitas
X.1 Produk	1	0,8070	0,5708	0,7591	0,5916	0,5428	0,5664	0,7687
X.2 Lokasi	0,8070	1	0,6028	0,9094	0,6830	0,6072	0,6716	0,855
X.3 Promosi	0,5708	0,6028	1	0,6342	0,6628	0,5056	0,5104	0,7049
X.4 Tarif	0,7591	0,9094	0,6342	1	0,6596	0,6635	0,6815	0,8651
X.5 Orang	0,5916	0,6830	0,6628	0,6596	1	0,5856	0,6072	0,7527
X.6 Sarana Fisik	0,5428	0,6072	0,5056	0,6635	0,5856	1	0,5828	0,7516
X.7 Proses	0,5664	0,6716	0,5104	0,6815	0,6072	0,5828	1	0,7543
Y. Loyalitas	0,7687	0,855	0,7049	0,8651	0,7527	0,7516	0,7543	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Dengan menggunakan rumus koefisien jalur di bawah ini :

$$P_{yX_i} = b_{yX_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}}; \quad i = 1,2,3,\dots,7$$

Maka pengaruh secara keseluruhan X_1 sampai X_7 :

$$\begin{aligned} R^2_{yX_1 \dots X_7} &= \sum_{i=1}^7 P_{yX_i} \cdot r_{X_i X_i} \\ &= 0,88340 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai dari koefisien jalur variabel lainnya di luar variabel X_1 sampai X_7 ditentukan melalui :

$$\begin{aligned} P_{y\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2_{yX_1 \dots X_7}} \\ &= 0,34147 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hipotesis, bahwa adanya pengaruh positif antara bauran pemasaran Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen di Provinsi Bali, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan bentuk sebagai berikut :

$$\begin{aligned} H_0 & : P_{YX_1} = P_{YX_2} = \dots = P_{YX_7} = 0 \\ H_1 & : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX_i} \neq 0 \end{aligned}$$

Statistik uji yang digunakan :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k pyx_i \cdot ryx_1}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k pyx_i \cdot ryx_i \right)}$$

$$= 153,688$$

Dari tabel F - Snedecor di peroleh $F_{\alpha; k (n - k - 1)} = F_{0,05; 8; 107}$ dengan hasil adalah 2,03. Karena $F > F_{\alpha; k (n - k - 1)}$, maka H_0 ditolak. Berarti pengujian dapat diteruskan pada pengujian parsial dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $P_{YX_i} \leq 0$

H_1 : $P_{YX_i} > 0$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_{YX_i} = \frac{P_{yx_1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{yx_1, \dots, x_k}) CR_{ii}}{n - k - 1}}}$$

Dengan demikian Pengujian $t_{(1 - \alpha); (n - k - 1)} = t_{0,95; 107} = 1,98238$. karena t hitung $> t \alpha$ maka H_0 ditolak. Artinya koefisien jalur signifikan dan diagram jalur tidak mengalami perubahan. Hasil perhitungan tersebut dapat di lihat dalam tabel 4.sebagai berikut :

Tabel 4 Pengaruh Secara Parsial Unsur Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

No.	Hipotesis	t hitung	t tabel	Kesimpulan Statistik
1	ProdukPrima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	2,417296	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X1 dan Y
2	Lokasi Prima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	2,379605	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X2 dan Y
3	Promosi Prima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	3,302701	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X3 dan Y
4	Tarif Prima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	2,399389	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X4 dan Y
5	SDMPrima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	2,447787	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X5 dan Y
6	Sarana fisik Prima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	5,356996	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X6 dan Y
7	Proses jasa Prima Freshmart berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	4,132802	1,98238	H_0 ditolak, terdapat pengaruh positif antara X7 dan Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Melihat gambar struktural antar variabel tersebut diatas, maka pengaruh dari variabel penyebab ke variabel akibat, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dapat di uraikan sebagai berikut :

Tabel 5 Pengaruh Produk Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X1		Besarnya pengaruh
X1	$PY(X1)$	0,014321
Melalui X2 ke Y	$PY(X1X2) = PYX1rX1X2PYX2$	0,018177
Melalui X3 ke Y	$PY(X1X3) = PYX1rX1X3PYX3$	0,009317
Melalui X4 ke Y	$PY(X1X4) = PYX1rX1X4PYX4$	0,016469
Melalui X5 ke Y	$PY(X1X5) = PYX1rX1X5PYX5$	0,007875
Melalui X6 ke Y	$PY(X1X6) = PYX1rX1X6PYX6$	0,014115
Melalui X7 ke Y	$PY(X1X7) = PYX1rX1X7PYX7$	0,011711
Total Pengaruh dari X1 ke Y		0,091986

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 5 memperlihatkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X_1 yaitu produk Prima Freshmart dan variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Pada produk jasa yang meliputi aspek daya tarik, manfaat produk, keamanan produk, teknologi pengolahan produk dan kesehatan produk secara total berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 9,20%. Sedangkan pengaruh langsung dari sub variabel produk Prima Freshmart terhadap loyalitas sebesar 1,43%.

Tabel 6 Pengaruh Lokasi Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X2		Besarnya pengaruh
X2	$PY(X2)$	0,035422
Melalui X1 ke Y	$PY(X2X1) = PYX2rX2X1PYX1$	0,018177
Melalui X3 ke Y	$PY(X2X3) = PYX2rX2X3PYX3$	0,015474
Melalui X4 ke Y	$PY(X2X4) = PYX2rX2X4PYX4$	0,031027
Melalui X5 ke Y	$PY(X2X5) = PYX2rX2X5PYX5$	0,014300
Melalui X6 ke Y	$PY(X2X6) = PYX2rX2X6PYX6$	0,024832
Melalui X7 ke Y	$PY(X2X7) = PYX2rX2X7PYX7$	0,021840
Total Pengaruh dari X2 ke Y		0,161073

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 6 yang menyatakan tentang pengaruh lokasi Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen. Dalam sub variabel lokasi yang menjadi pokok kajian meliputi jaringan distribusi pelayanan, kemudahan menjangkau pelayanan, waktu menjangkau, variabel pendukung pelayanan, kemudahan fasilitas transportasi, penambahan pelayanan, dan letak pelayanan secara total mempengaruhi loyalitas sebesar 16,11%. Sedangkan pengaruh langsung dari lokasi Prima Freshmart terhadap loyalitas sebesar 3,54%.

Tabel 7. Pengaruh Promosi Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X3		Besarnya pengaruh
X3	$PY(X1)$	0,018602
Melalui X2 ke Y	$PY(X3X2) = PYX3rX3X2PYX2$	0,015474
Melalui X1 ke Y	$PY(X3X1) = PYX3rX3X1PYX1$	0,009317
Melalui X4 ke Y	$PY(X3X4) = PYX3rX3X4PYX4$	0,015679
Melalui X5 ke Y	$PY(X3X5) = PYX3rX3X5PYX5$	0,010056
Melalui X6 ke Y	$PY(X3X6) = PYX3rX3X6PYX6$	0,014985
Melalui X7 ke Y	$PY(X3X7) = PYX3rX3X7PYX7$	0,012028
Total Pengaruh dari X3 ke Y		0,096141

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 7 menyatakan tentang pengaruh promosi Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen. Sub variabel yang dikaji dalam promosi meliputi iklan di pinggir jalan, iklan di media elektronik dan majalah, pelayanan yang baik, pesan dari promosi, publisitas, media yang tepat dan kuantitas informasi secara total berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 9,61%. Sedangkan sub variabel promosi Prima Freshmart berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 1,86%.

Tabel 8 Pengaruh Tarif Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X4		Besarnya pengaruh
X4	$PY(X4)$	0,032862
Melalui X2 ke Y	$PY(X4X2) = PYX4rX4X2PYX2$	0,031027
Melalui X3 ke Y	$PY(X4X3) = PYX4rX4X3PYX3$	0,015679
Melalui X1 ke Y	$PY(X4X1) = PYX4rX1X4PYX1$	0,016469
Melalui X5 ke Y	$PY(X4X5) = PYX4rX4X5PYX5$	0,013300
Melalui X6 ke Y	$PY(X4X6) = PYX4rX4X6PYX6$	0,026134
Melalui X7 ke Y	$PY(X4X7) = PYX4rX4X7PYX7$	0,021345
Total Pengaruh dari X4 ke Y		0,156818

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 8 menyatakan tentang pengaruh tarif Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen yang meliputi harga yang ditetapkan, kesamaan harga dengan cabang lain, harga dengan pesaing dan discount yang diberikan, berpengaruh total sebesar 15,68%. Sedangkan pengaruh langsung tarif jasa Prima Freshmart terhadap loyalitas sebesar 3,29%.

Tabel 9 Pengaruh SDM Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X5		Besarnya pengaruh
X5	$PY(X5)$	0,012375
Melalui X2 ke Y	$PY(X5X2) = PYX5rX5X2PYX2$	0,014300
Melalui X3 ke Y	$PY(X5X3) = PYX5rX5X3PYX3$	0,010056
Melalui X4 ke Y	$PY(X5X4) = PYX5rX5X4PYX4$	0,013300
Melalui X1 ke Y	$PY(X5X1) = PYX5rX5X1PYX1$	0,007875
Melalui X6 ke Y	$PY(X5X6) = PYX5rX5X6PYX6$	0,014155
Melalui X7 ke Y	$PY(X5X7) = PYX5rX5X7PYX7$	0,011671
Total Pengaruh dari X5 ke Y		0,083733

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Selanjutnya pengaruh orang atau SDM Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen yang meliputi kecepatan pelayanan, jumlah karyawan, desain pakaian karyawan, kerjasama antar karyawan, kualitas informasi yang diberikan, perhatian terhadap konsumen dan tingkat responsif karyawan berpengaruh secara total terhadap loyalitas sebesar 8,37%. Sedangkan pengaruh langsung dari sub variabel SDM Prima Freshmart terhadap loyalitas sebesar 1,24%.

Tabel 10. Pengaruh Sarana Fisik Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X6		Besarnya pengaruh
X6	$PY(X6)$	0,047214
Melalui X2 ke Y	$PY(X6X2) = PYX6rX6X2PYX2$	0,024832
Melalui X3 ke Y	$PY(X6X3) = PYX6rX6X3PYX3$	0,014985
Melalui X4 ke Y	$PY(X6X4) = PYX6rX6X4PYX4$	0,026134
Melalui X5 ke Y	$PY(X6X5) = PYX6rX6X5PYX5$	0,014155
Melalui X1 ke Y	$PY(X6X1) = PYX6rX6X1PYX1$	0,014115
Melalui X7 ke Y	$PY(X6X7) = PYX6rX6X7PYX7$	0,021880
Total Pengaruh dari X6 ke Y		0,163317

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 10 menyatakan bahwa pengaruh langsung dan tidak langsung dari sub variabel sarana fisik Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen yang meliputi ruang usaha, interior, kebersihan tempat, kemudahan pencarian produk, kemudahan parkir dan kenyamanan tempat usaha berpengaruh secara total sebesar 16,33%. Sedangkan pengaruh langsung meliputi 4,72%.

Tabel 11. Pengaruh Proses Jasa Prima Freshmart Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari X7		Besarnya pengaruh
X7	PY(X7)	0,029854
Melalui X2 ke Y	PY(X7X2) = PYX7rX7X2PYX2	0,021840
Melalui X3 ke Y	PY(X7X3) = PYX7rX7X3PYX3	0,012028
Melalui X4 ke Y	PY(X7X4) = PYX7rX7X4PYX4	0,021345
Melalui X5 ke Y	PY(X7X5) = PYX7rX7X5PYX5	0,011671
Melalui X6 ke Y	PY(X7X6) = PYX7rX7X6PYX6	0,021880
Melalui X1 ke Y	PY(X7X1) = PYX7rX7X1PYX1	0,011711
Total Pengaruh dari X7 ke Y		0,130330

Sumber : Hasil Pengolahan Data Interval

Pada tabel 11. yang menyatakan pengaruh langsung dan tidak langsung dari proses jasa Prima Freshmart terhadap loyalitas konsumen yang meliputi proses transaksi serta proses penanganan keluhan berpengaruh secara total sebesar 13,03%. Sedangkan pengaruh langsung dari proses jasa Prima Freshmart terhadap loyalitas

Berdasarkan pada perhitungan tingkat loyalitas maka dapat ditentukan tingkat loyalitas responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 12. Tingkat Loyalitas konsumen Prima Freshmart

Loyalitas Konsumen	Prosentase
First Time Customers	2,75%
Repeat Customers	8,64%
Client	42,22%
Advocate	46,06%

Sumber : Diolah dari kuesioner

Pada tabel 12. dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen pada Prima Freshmart di Provinsi Bali mayoritas berada pada level *Advocates* (46,06%) dan *Clients* (42,22%). Seperti apa yang sudah dibahas sebelumnya yang termasuk *Client* adalah konsumen yang cenderung tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing sedangkan *advocates* adalah konsumen yang menciptakan *prospects*. Untuk konsumen yang berada pada level *Repeat Customers* (konsumen yang melakukan pembelian ulang) sebanyak 8,64% dan yang berada pada level *First Time Customers* (konsumen yang melakukan pembelian untuk pertama kali) sebanyak 2,75%.

PENUTUP

Simpulan

1. Pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilaksanakan Prima Freshmart di Provinsi Bali terhadap loyalitas konsumen pengaruh secara simultan sebesar 88,34%, sedangkan pengaruh dari faktor lain besarnya 11,66%. Untuk tujuh sub variabel bauran pemasaran jasa Prima Freshmart di Provinsi Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen adalah sarana fisik jasa yaitu sebesar 16,33%, sedangkan untuk nilai terkecil pengaruh bauran pemasaran jasa adalah sub variabel SDM sebesar 8,37%.
2. Untuk tingkat loyalitas konsumen sesuai secara mayoritas berada pada level *Advocates* (46,06%) dan *Clients* (42,22%). Untuk level *Repeat Customers* jumlah konsumennya meliputi 8,64% dan jumlah konsumen untuk level *first Time Customers* sebesar 2,75%.

Saran

1. Mengingat sub variabel bauran pemasaran jasa Prima Freshmart di Provinsi Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka bagian-bagian bauran pemasaran jasa seperti produk, lokasi, promosi, tarif, orang, sarana fisik dan proses ditingkatkan karena peningkatan bagian-bagian tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen Prima Freshmart di Provinsi Bali.

2. Pemilihan bagian-bagian bauran pemasaran untuk dilaksanakan agar lebih meningkatkan loyalitas konsumen dengan melakukan pemilihan berdasarkan kepada paling pengaruhnya baru diikuti oleh lainnya.
3. Tingkat loyalitas konsumen Prima Freshmart di Provinsi Bali cukup tinggi. Walaupun demikian besaran konsumen yang masih ada pada level *Repeat Customers* dan level *first Time Customers* ditingkatkan ke level *Advocates* dan *Clients*..

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S. (2010). *Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Daging Ayam Olahan Beku (Chicken Frozen Food Product) di Kota Bogor*, Thesis, Program Studi Manajemen dan Bisnis IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Produksi daging ayam 2018*.
- Master Merchants International (MMI). (2009). *Ready To Serve Food*
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES