

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ATRA MART INDERAPURA KECAMATAN PANCUNG SOAL KABUPATEN PESISIR SELATAN

Oleh

Yengki Honghayu¹, Hayu Yolanda Utami², Arnaldi³

ABSTRACT

This study aims to reveal the influence : products to customer loyalty in Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X1) , prices on consumer loyalty in Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X2) , the location of the customer loyalty in the Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X3) , the promotion of customer loyalty in the District Mart Atra Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X4) , the people customer loyalty in the Mart Atra Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X5) , the proses loyalty consumers in Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X6) , physical evidence on consumer loyalty in Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan (X7), and the marketing mix to customer loyalty in Mart Atra Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan. This type of research conducted in this study is descriptive Associative . The population in this study are all consumers who shop at Atra Mart Inderapura District of South Coastal District Problem beheaded . Technique of sampling is non -probability sampling is purposive sampling technique which amounts to 80 people . Data were collected through a questionnaire using a Likert scale that has been tested validity and reliability . The data analysis technique used is descriptive analysis . To test the hypothesis used t test and f test . Based on the results of t-test of hypothesis testing products and a significant positive effect on consumer loyalty in Atra Mart with a coefficient of 0.167 , t-test positive and significant price effect on consumer loyalty in Atra Mart coefficient value of 0.117 , t test locations and significant positive effect on loyalty Atra Mart consumers on the value of the coefficient of 0.136 , t-test campaign positive and significant effect on customer loyalty terhadap Atra Mart with coefficient of 0.144 , t test person / employee positive and significant effect on customer loyalty terhadap Atra Mart with coefficient of 0.095 , t test process positive and significant effect on customer loyalty terhadap Atra Mart with coefficient of 0.144 , t-test physical evidence terhadap positive and significant effect on customer loyalty Atra Mart with coefficient value of 0.194 . While the f test positive and significant effect between marketing mix to customer loyalty in Atra Mart with a significance level of 0.000 . The magnitude of the effect of marketing mix on consumer loyalty in Atra Mart is 92.8 % and the remaining 7.2 % is influenced by other variables not included in the research model .

Keywords : Influence Of Services Marketing Mix Consumer Loyalty In Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan

¹ **Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat**

² **Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi**

³ **Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi**

PENDAHULUAN

Loyalitas terhadap suatu toko swalayan merupakan suatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami konsumen disana. Pengalaman tersebut secara nyata bersumber dari unsur-unsur membentuk citra toko, yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia mempengaruhi pembeli. dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran untuk memberikan manfaat bagi pelanggan, Kotler dan Keller (2009:24).

Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu suatu kesatuan alat-alat (*tools*) pemasaran (*marketing*) yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan- tujuan *marketing* pada pasar sasaran atau target market tertentu (Kotler, 2002; 9). *Marketing mix* merupakan perpaduan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol atau dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran atau tertentu. Dalam sistem pemasaran jasa modern, terdapat tujuh bauran pemasaran (7P) yang tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya, bauran pemasaran tersebut meliputi : produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Process*), Bukti fisik (*Physical evidence*),

Jika dilihat dari sektor jasa ritel pada saat ini, telah banyak bermunculan perusahaan penyedia jasa ritel, salah satunya Atra Mart yang tepatnya berada di Jl. Simp. Baru Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan. Atra Mart merupakan satu-satu tempat belanja yang ada di Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan melakukan kegiatannya mulai jam 07.00-22.00 WIB. Atra Mart ingin memenuhi kebutuhan konsumennya, seperti kelengkapan produk, harga bervariasi, pelayanan prima, lokasi parkir luas, gratis, dan aman serta fasilitas lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan”**.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut 1) Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 2) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 3) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 5) Bagaimana pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 6) Bagaimana pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 7) Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan? 8) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian yang penulis lakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah di sebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2014.

Subjek dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi,

angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan pada konsumen nagari Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan, yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai TCR didapat rata-rata variabel produk adalah 3,41 dan tingkat capaian responden sebesar 68,2%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap produk di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarnya. Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel harga adalah 3,79 dan tingkat capaian responden sebesar 75,8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap harga di Atra Mart adalah sedang. Diharapkan harga tersebut terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen serta dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel lokasi adalah 3,59 dan tingkat capaian responden sebesar 71,8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap lokasi di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan lokasi yang strategis. Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel promosi adalah 3,64 dan tingkat capaian responden sebesar 72,8%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap promosi di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan kualitas promosi yang ditawarnya. Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel orang adalah 3,40 dan tingkat capaian responden sebesar 68,0%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap orang di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan kualitas orang yang ditawarnya. Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel proses adalah 3,62 dan tingkat capaian responden sebesar 72,4%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap proses di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan kualitas proses yang ditawarnya. Sedangkan Pada nilai TCR didapat rata-rata variabel bukti fisik adalah 3,66 dan tingkat capaian responden sebesar 73,2%. Hal ini dapat dimaknai bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap bukti fisik di Atra Mart adalah sedang. Maka dari itu Atra Mart perlu meningkatkan bukti fisik yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kabupaten Pesisir Selatan.

Uji Normalitas

Tabel 25: Uji Normalitas

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	80	-.153	.269	-.608	.532
Valid N (listwise)	80				

Sumber: *pengolahan Data Primer, 2014*

Jika nilai Jerque-Bera (JB) $\leq X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque-beran(JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = N \left\{ \frac{S^2(K-3)^2}{6 \cdot 24} \right\}$$

$$JB = 80 \left\{ \frac{-0,153^2 (-0,608 - 3)^2}{6 \cdot 24} \right\} = 43,68$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 43,68, sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 93,945. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (43,68) < nilai X^2 tabel (93, 945). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel : Hasil Uji Multikolinieritas

a. Regresi variabel X1,X2, X3, X4, X5, X6, dan X7

Tabel. 31 hasil uji multikolinearitas X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.818	.960

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,832} = 5,952$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{5,925} = 0,168$$

b. Regresi variabel X2,X1, X3, X4, X5, X6, dan X7

Tabel. 32 hasil uji multikolinearitas X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.586	1.625

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,618} = 2,617$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{2,617} = 0,382$$

c. Regresi variabel X3,X1, X2, X4, X5, X6, dan X7

Tabel.33 hasil uji multikolinearitas X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.787	1.215

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,803} = 5,076$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{5,076} = 0,197$$

d. Regresi variabel X4, X1, X2, X3, X5, X6, dan X7

Tabel.34 hasil uji multikolinearitas X4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.844	.831	1.091

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,844} = 6,410$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{6,410} = 0,156$$

e. Regresi variabel X5, X1, X2, X3, X4, X6, dan X7

Tabel.35 hasil uji multikolinearitas X5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.510	1.871

Sumber: data primer diolah 2014

f. Regresi variabel X6, X1, X2, X3, X4, X5, dan X7

Tabel.36 hasil uji multikolinearitas X6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.815	1.118

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,829} = 5,847$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{5,847} = 0,171$$

g. Regresi variabel X7, X1, X2, X3, X4, X5, dan X6

Tabel.37 hasil uji multikolinearitas X7

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.867	.874

Sumber: data primer diolah 2014

$$\text{NILAI VIF} = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{1 - 0,877} = 8,130$$

$$\text{NILAI TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{8,130} = 0,123$$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variabel produk sebesar 5,952, harga 2,617, lokasi 5,076, promosi 6,410, orang 2,207, proses 5,847, bukti fisik 8,130. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel.38 hasil uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	.371		2.857	.006
	PRODUK	.021	.045	.133	.476	.635
	HARGA	-.019	.026	-.133	-.715	.477
	LOKASI	-.016	.035	-.121	-.468	.641
	PROMOSI	.036	.039	.267	.922	.360
	ORANG	-.019	.023	-.140	-.821	.414
	PROSES	-.007	.038	-.050	-.180	.858
	BUKTI FISIK	-.017	.049	-.114	-.347	.729

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: data primer diolah 2014

Berdasarkan hasil analisis diatas Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Tabel.39 hasil Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.080 ^a	.006	-.107	.65535680

Pada output model summary di atas terlihat bahwa R^2 sebesar 0,006. Nilai R^2 ini digunakan sebagai dasar untuk menghitung nilai X^2 hitung dengan rumus $X^2 = (n-1) \times R^2$. Jika nilai X^2 hitung $\leq X^2$ tabel hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.

Kesimpulannya, berdasarkan output di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,006 dan jumlah pengamatan sebanyak 80 maka X^2 hitung sebesar:

$$\begin{aligned} X^2 \text{ hitung} &= (n-1) \times R^2 \\ &= (80-1) \times 0,006 \\ &= 79 \times 0,006 \\ &= 0,474 \end{aligned}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 93,945$$

Karena nilai X^2 hitung (0,474) < X^2 tabel (93,945). Maka model persamaan regresi tidak mengandung masalah autokorelasi.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 30: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 40. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.275	.666		7.920	.000
	x1	.167	.080	.160	2.085	.041
	x2	.117	.047	.126	2.467	.016
	x3	.136	.063	.153	2.150	.035
	x4	.144	.070	.163	2.038	.045
	x5	.095	.041	.109	2.323	.023
	x6	.144	.069	.160	2.091	.040
	x7	.194	.088	.199	2.206	.031

a. Dependent Variable: y

Sumber: data diolah, 2014

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 40 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,275 + 0,167 X_1 (\text{produk}) + 0,117 X_2 (\text{harga}) + 0,136 X_3 (\text{lokasi}) + 0,144 X_4 (\text{promosi}) + 0,095 X_5 (\text{orang}) + 0,144 X_6 (\text{proses}) + 0,194 X_7 (\text{bukti fisik}) + 0,666 (\text{std.eror})$$

UJI t

Berdasarkan tabel 40 uji t dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa daya tahan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kartu seluler XL. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas yang menyatakan bahwa t_{hitung} 1,123 dan signifikan $0,0045 < \alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak H_a diterima.
2. Berdasarkan tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel harga atau *price* (X_2) adalah sebesar 0,016 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,016 < 0,05$) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya harga atau *price* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Dari tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel lokasi atau *place* (X_3) adalah sebesar 0,035 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,035 < 0,05$) maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya lokasi atau *place* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Dari tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel promosi atau *promotion* (X_4) adalah sebesar 0,045 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,045 < 0,05$) maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi atau *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel orang atau *people* (X_5) adalah sebesar 0,023 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,023 < 0,05$) maka H_5 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi atau *promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Berdasarkan tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel proses atau *process* (X_6) adalah sebesar 0,040 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,040 < 0,05$) maka H_6 diterima dan H_0 ditolak. Artinya proses atau *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. Dari tabel 40 dapat diketahui nilai sig pada variabel bukti fisik atau *physical evidence* (X_7) adalah sebesar 0,031 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,031 < 0,05$) maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bukti fisik atau *physical evidence motion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

UJI F

Tabel 42. Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.497	7	57.500	133.319	.000 ^a
	Residual	31.053	72	.431		
	Total	433.550	79			

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x2, x3, x6, x1, x4

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 42 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 113,319 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig $< \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_8 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bauran pemasaran jasa (produk atau *product*, harga atau *price*,

lokasi atau *place*, promosi atau *promotion*, orang atau *people*, dan bukti fisik atau *physical evidence*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 41. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.928	.921	.65673

a. Predictors: (Constant), x7, x5, x2, x3, x6, x1, x4

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 41 di atas dapat diketahui besarnya nilai *R square* adalah 0,928. Artinya 92,8% perubahan pada variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk atau *product*, harga atau *price*, lokasi atau *place*, promosi atau *promotion*, orang atau *people* dan bukti fisik atau *physical evidence*). Sedangkan sisanya 7,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab Pesisir Selatan dengan nilai koefisien 0,167. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,167.
2. Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan nilai koefisien 0,117. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,117.
3. Lokasi (*place*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan nilai koefisien 0,136. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,136.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan nilai koefisien 0,144. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,144.
5. Orang atau karyawan (*people*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan nilai koefisien 0,095. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,095.
6. Proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kosumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan nilai koefisien

0,144. Artinya bila nilai koefisien regresi dari variabel produk (X_1) naik sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,144.

7. Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih jasa Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan tingkat signifikansi 0,031. Artinya peningkatan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan terhadap bukti fisik (*physical evidence*) pada jasa Atra Mart.
8. Bauran pemasaran jasa (produk / *product*, harga / *price*, lokasi / *place*, promosi / *promotion*, orang / *people*, dan bukti fisik / *physical evidence*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih berbelanja di Atra Mart Inderapura Kecamatan Pancung Soal Kab. Pesisir Selatan dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R square sebesar 0,928 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli adalah sebesar 92,8% dan sisanya sebesar 7,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

Berkenaan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu:

Bagi pihak Atra Mart Inderapura untuk selalu meningkatkan bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). Berdasarkan nilai TCR bauran pemasaran jasa yang ditawarkan Atra Mart masih bernilai rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid satu, edisi kelima. Jakarta :

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga