

Forum Agribisnis

Agribusiness Forum

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Realisasi
dan Pengembalian Kredit Usaha Rakyat**

Anna Maria Lubis dan Dwi Rachmina

**Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
Prima Fresh Mart (Pendekatan Service Quality)**

Dini Amrilla Utomo dan Rita Nurmalina

**Analisis Daya saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah
Terhadap Komoditas Kakao
PTPN VIII Kebun Cikumpay Afdeling Rajamandala Bandung**

Fitriyani Mir`ah Aliyatillah dan Nunung Kusnadi

**Kelayakan Pengembangan Usaha Integrasi Padi
dengan Sapi Potong pada Kondisi Risiko di Kelompok Tani Dewi Sri**

Bayu Sumantri dan Anna Fariyanti

Transmisi Harga Teh Hitam Grade Dust Indonesia

Muhammad Fadhil Adinugroho dan Harmini

**Analisis Daya saing Ubi Jalar Cilembu
Di Kabupaten Sumedang Jawa Barat**

Ana Hoeridah dan Tintin Sarianti



***Program Studi Magister Sains Agribisnis
Departemen Agribisnis
Fakultas Ekonomi dan Manajemen - IPB***

Forum Agribisnis

Vol 1 No 2 September 2011

ISSN 2252-5491

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung jawab :

Ketua Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Dewan Redaksi:

Ketua : Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, MS
Anggota : 1. Dr. Ir. Ratna Winandi, MS
2. Dr. Ir. Anna Fariyanti, MS.
3. Dr. Ir. Amzul Rifin, MA
4. Ir. Dwi Rachmina, MS

Mitra Bestari sebagai Penelaah Ahli :

1. Prof. Dr. Bustanul Arifin (Universitas Lampung)
2. Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Universitas Gajah Mada)
3. Prof. Dr. Ir. Achmad Suryana, MS (Kementerian Pertanian)
4. Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, MS (Universitas Brawijaya)
5. Dr. Ir. Muhammad Firdaus, MS (Institut Pertanian Bogor)

Redaktur Pelaksana:

1. Ir. Harmini, MS
2. Ir. Netti Tinaprilla, MM
3. Maryono, SP., MSc

Administrasi dan distribusi:

1. Hamid Jamaludin Muhrim, Amd
2. Yuni Sulistyawati, S.AB

Alamat Redaksi:

Magister Sains Agribisnis (MSA),
Departemen Agribisnis,
Fakultas Ekonomi dan Manajemen,
Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5, Kampus IPB Darmaga,
Telp/Fax : (0251) 8629654,
e-mail: forum.agribisnis@gmail.com

FORUM AGRIBISNIS (FA) adalah jurnal ilmiah sebagai forum komunikasi antar peneliti, akademisi, penentu kebijakan dan praktisi dalam bidang agribisnis dan bidang terkait lainnya. Tulisan bersifat asli berisi analisis empirik atau tinjauan teoritis dan review buku terbaru. Jurnal diterbitkan setiap semester pada bulan Maret dan September.

DAFTAR ISI

Forum Agribisnis

Volume 1, No. 2 – September 2011

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Realisasi dan Pengembalian Kredit Usaha Rakyat Anna Maria Lubis dan Dwi Rachmina	112 - 131
Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart (Pendekatan <i>Service Quality</i>) Dini Amrilla Utomo dan Rita Nurmalina	132 - 150
Analisis Daya saing dan Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Komoditas Kakao PTPN VIII Kebun Cikumpay Afdeling Rajamandala Bandung Fitriyani Mir`ah Aliyatillah dan Nunung Kusnadi	151 - 166
Kelayakan Pengembangan Usaha Integrasi Padi dengan Sapi Potong pada Kondisi Risiko di Kelompok Tani Dewi Sri Bayu Sumantri dan Anna Fariyanti	167 - 182
Transmisi Harga Teh Hitam <i>Grade Dust</i> Indonesia Muhammad Fadhil Adinugroho dan Harmini	183 - 199
Analisis Daya saing Ubi Jalar Cilembu di Kabupaten Sumedang Jawa Barat Ana Hoeridah dan Tintin Sarianti	200 - 216

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRIMA FRESH MART (Pendekatan *Service Quality*)

Dini Amrilla Utomo¹⁾ dan Rita Nurmalina²⁾

^{1,2)} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor
rita_ns@yahoo.com

ABSTRACT

Prima Fresh Mart (PFM) is one of retails in the form of specialty store in Indonesia, which provides a wide variety of chicken product. This study about analyze the relation between attributes and PFM's service quality and the relation between service quality with PFM's customer satisfaction and loyalty; and formulate the managerial implication to improve the PFM's customer satisfaction and loyalty. This study utilized Structural Equation Model (SEM) analysis to evaluate how significant and strong the relation between the existing variables. The result shows that tangible dimension is the most important variable that has the largest impact on customer satisfaction and loyalty. PFM store's atmosfer (X15) is the most important atribut to have the attention since it has the highest loading factor in tangible dimension. This means, X15 has the largest impact on customer satisfaction and loyalty. Products variance (X12) has the lowest loading factor since customer feels the products variance that PFM offers do not have much variance as other store offers. This caused X12 has the lowest impact on the customer satisfaction and loyalty. On the other side, reliability dimension has the lowest loading factor which means the dimension needs to improve the atribut performance in order to increase the customer satisfaction.

Keyword(s): *Prima Fresh Mart, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Model*

ABSTRAK

Prima Fresh Mart (PFM) adalah salah satu retail di Indonesia berupa *specialty store* yang khusus menyediakan berbagai variasi produk ayam. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) PFM dan hubungan antara variabel dimensi *service quality* dengan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen PFM; serta memformulasikan rekomendasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas PFM. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* merupakan dimensi yang memiliki prioritas utama dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Atribut atmosfer toko PFM (X15) menjadi atribut yang perlu lebih diperhatikan karena memiliki muatan faktor yang paling kuat pada dimensi *tangible*. Hal ini berarti, atribut (X15) memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Atribut keragaman produk (X12) memiliki muatan faktor paling kecil karena konsumen merasa produk yang ditawarkan PFM masih kurang beragam dibandingkan toko lain, sehingga memiliki kontribusi yang lemah terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan dimensi *reliability* memiliki muatan faktor yang kecil sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerja atributnya agar dapat lebih memuaskan konsumen.

Kata kunci : *Prima Fresh Mart, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Structural Equation Model*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang perunggasan dalam skala besar hingga skala kecil. Beberapa perusahaan besar di bidang perunggasan di Indonesia antara lain PT. Charoen Pokphand Indonesia (CPI), PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA), PT. Sierad Produce Tbk (SIPD), dan PT. Malindo Feedmill Tbk (MAIN). Empat perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia baik untuk pakan, *Day Old Chick* (DOC), dan produk olahan³. Perusahaan-perusahaan ini berkontribusi memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia dan pakan perunggasan dengan skala nasional.

Diketahui konsumsi protein penduduk Indonesia masih rendah terutama jika dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN. Bahkan berdasarkan data BPS, persentase pengeluaran rata-rata per kapita per bulan menurut kelompok barang Indonesia tahun 2009 menunjukkan bahwa ternyata belanja keluarga untuk tembakau (rokok) lebih besar daripada alokasi belanja protein⁴. Masyarakat Ilmu Perunggasan Indonesia (MIPI 2010), menyatakan bahwa konsumsi protein hewan asal ternak di Indonesia adalah sebagai berikut: daging 3,35 gr/kap/hari, telur 1,77; susu 0,6; total konsumsi protein secara nasional adalah

sebesar 5,72 gr/kap/hari sedangkan acuan nasional untuk konsumsi protein adalah sekitar 6 gr/kap/hari. Selain itu, sumber protein asal unggas per gram protein secara relatif lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya.

Ayam merupakan salah satu komoditas perunggasan yang memiliki kontribusi terbesar bagi pemenuhan kebutuhan pangan (protein) dibandingkan jenis unggas lainnya di Indonesia. Ayam terbagi atas dua jenis, ayam ras dan ayam buras (ayam bukan ras atau ayam kampung). Untuk ayam ras dibagi lagi menjadi ayam ras pedaging (*broiler*) dan ayam ras petelur (*layer*). Daging ayam yang berasal dari ayam ras pedaging telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai sumber protein hewani. Tak hanya sebagai sumber protein untuk dikonsumsi, ayam ras pedaging memiliki populasi terbesar untuk dibudidayakan oleh masyarakat dan terus mengalami peningkatan dari segi jumlah. Hal ini berarti bahwa ayam masih menjadi pilihan bagi masyarakat baik sebagai sumber penghasilan maupun sebagai sumber protein.

Potensi permintaan akan daging ayam yang tinggi tidak hanya menjadi perhatian para produsen produk ayam untuk memenuhi permintaan tersebut, namun bagi para pelaku di rantai suplai produk ayam. Rantai pasok produk perunggasan terutama ayam yang tersedia saat ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu mentah, olahan, dan kombinasi antara mentah dan olahan. Rantai suplai produk mentah dan olahan yang terpisah seringkali dijumpai pada

³ http://new.pefindo.com/files/id_poultry_200904
[20 Februari 2011]

⁴ http://www.ditjennak.go.id/bank/Tabel_8_5.pdf
[20 Februari 2011]

pasar tradisional maupun pasar modern (*supermarket* dan *hypermarket*). Namun kini, PT. CPI membuat strategi baru untuk memenuhi permintaan konsumen akan daging ayam dengan menyediakan toko khusus daging ayam seperti Prima Fresh Mart (PFM).

PFM adalah *specialty store* (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam. PFM merupakan unit bisnis dari Charoen Pokphand Food (CP Food) yang merupakan anak perusahaan CPI, khusus menyediakan produk-produk yang dapat dikonsumsi. Munculnya PFM sebagai toko khusus yang menjual produk ayam dalam berbagai variasi ini merupakan solusi bagi konsumen karena memudahkan memperoleh protein hewani yang berasal dari komoditas ayam yang berkualitas. PFM yang merupakan bagian dari PT. CPI mampu memberikan jaminan bahwa produk mereka adalah produk yang berasal dari bibit unggul, ditanam secara sehat, bebas dari penyakit, dan aman untuk dikonsumsi. Artinya daging ayam yang dijual PFM adalah daging ayam yang dijamin ASUH (aman, sehat, utuh, halal). Lokasi PFM juga strategis karena terletak di daerah perumahan maupun dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani berupa daging ayam. Selain itu, harga-harga yang ditawarkan oleh PFM juga relatif bersaing daripada pasar tradisional maupun pasar modern.

Produk unggas yang dijamin ASUH adalah produk yang menerapkan prinsip-

prinsip untuk keselamatan konsumen. Aman artinya tidak mengandung penyakit dan residu serta unsur lain yang dapat menyebabkan penyakit dan mengganggu kesehatan manusia. Sehat artinya mengandung zat-zat yang berguna bagi kesehatan dan pertumbuhan tubuh. Utuh artinya tidak dicampur dengan bagian lain dari hewan tersebut atau bagian dari hewan lain. Halal artinya dipotong dan ditangani sesuai dengan syariat agama Islam. Ketersediaan pangan yang ASUH menjadi manifestasi kongkrit dari salah satu sasaran pembangunan di bidang keamanan pangan, hal ini dicirikan oleh terbebasnya masyarakat dari jenis pangan yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan tidak sesuai bagi keyakinan masyarakat (Sudjana 2009).

Perumusan Masalah

Konsumsi daging ayam ras di Indonesia yang baru mencapai 4,8 kg per kapita per tahun, merupakan angka yang sangat rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN⁵. Namun, jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga industri perunggasan memiliki potensi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan protein untuk penduduk Indonesia.

Produsen yang menyediakan produk daging ayam tentunya ingin agar produknya dapat terjual banyak sesuai dengan harapan konsumen. Walaupun daging ayam merupakan sumber protein hewani yang mudah didapat, relatif lebih

⁵ Masyarakat Ilmu Perunggasan Indonesia. 2010. Sekilas Bisnis Perunggasan Seri Ayam Pedaging. Jakarta: MIPI.

murah dari sumber protein hewani lainnya, dan memiliki banyak variasi dalam pengolahannya, namun jika para produsen tidak dapat menyediakan daging ayam yang ASUH sesuai harapan konsumen, selain tidak puas akan daging ayam konsumen juga berpotensi untuk tidak berbelanja daging ayam kemabali di PFM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajerial PFM, dalam operasionalnya PFM secara keseluruhan ingin lebih meningkatkan penjualan produk-produknya. Sebagai toko yang baru, banyak hal yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan toko. Jika PFM dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama produsen dalam meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan didasari atas apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga keputusan yang diambil merupakan suatu prioritas dari jawaban atas keinginan konsumen terhadap PFM.

Indikator untuk mengetahui atribut yang harus ditingkatkan kualitasnya adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada PFM. Pengetahuan terhadap kepuasan konsumen dapat menjadi masukan yang sangat penting untuk merumuskan implikasi manajerial perusahaan. Konsumen adalah fokus utama dalam penentuan pemangsaan pasar berdasarkan karakteristik konsu-

men. Bagi konsumen yang merasa puas akan berbelanja kembali dan merekomendasikan PFM kepada orang lain. Pihak PFM yang memiliki rencana membuka toko baru PFM di berbagai lokasi tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara berkala di lapang. Sehingga penelitian konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap daging ayam ini diperlukan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji karakteristik dan perilaku konsumsi konsumen PFM, serta penilaian kualitas pelayanan PFM.
2. Menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan PFM dan hubungan antara variabel dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen PFM.
3. Memformulasikan implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen PFM.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen terhadap PFM yang berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Timur. Konsumen yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Responden harus sedang atau pernah berbelanja di PFM lebih dari satu kali pada waktu

dilakukannya penelitian. Analisis penelitian ini dibatasi untuk mengkaji dan menganalisis kepuasan konsumen PFM. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis persamaan struktural (SEM) yang menganalisis hubungan variabel-variabel dalam penelitian dengan responden berjumlah 100 orang.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran Operasional

Rendahnya konsumsi protein hewani masyarakat Indonesia masih menjadi perhatian berbagai pihak hingga kini. Hal ini cukup disayangkan karena ayam merupakan sumber protein hewani yang paling murah, mudah diperoleh, dan memiliki berbagai variasi dalam pengolahannya. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar PFM dibangun. PFM merupakan *specialty store* yang menjual berbagai produk ayam. Sebagai toko baru, PFM harus bersaing dengan retailer-retailer (Hypermart, Giant, Carrefour) dan bahkan *specialty store* lain (Belmart) yang menjual produk serupa dengan PFM. Agar dapat mengatasi permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen PFM (menggunakan analisis deskriptif) dan mengetahui seberapa erat hubungan antar atribut dan variabel dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen PFM (menggunakan analisis SEM). Harapannya PFM dapat meningkatkan kinerja produk yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, agar

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen PFM serta meningkatkan *sales* di PFM.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Prima Fresh Mart cabang Kepala Gading, Jakarta Timur berlokasi di Jl. Boulevard Raya PA 11 No. 19. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa PFM cabang Kelapa Gading merupakan cabang PFM yang berdiri pertama kali serta berada dilokasi yang strategis dekat dengan Mall Kelapa Gading. Sehingga PFM cabang Kelapa Gading terletak di tempat yang strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni-Juli tahun 2011.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pengunjung yang menjadi responden terpilih dan pertanyaan yang diajukan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Direktorat Jenderal Peternakan, BPS, buku-buku literatur, artikel, jurnal literatur, internet, serta berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana setiap konsumen PFM yang terpilih menjadi responden tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, dimana penentuan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Responden pada penelitian ini berusia ≥ 17 tahun karena dianggap telah dapat mengambil keputusan pembelian, dan pernah berbelanja di PFM lebih dari satu kali karena dibutuhkan responden yang telah mengkonsumsi kualitas produk dan jasa PFM sehingga dapat memberikan penilaian dengan baik.

Pengumpulan data dilakukan pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan hari libur (Sabtu dan Minggu) sepanjang jam kerja PFM (07.00-21.00 WIB). Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan agar data yang diambil dapat mewakili konsumen baik pada siang maupun malam hari dan pada hari kerja maupun hari libur, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili berbagai karakteristik konsumen yang berbelanja di PFM.

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Nazir (2003) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik demografi dan karakteristik umum pembelian yang digunakan untuk mengetahui segmentasi dari konsumen PFM. Hasil data kuesioner mengenai karakteristik serta kepuasan responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif.

b. *Structural Equation Model*(SEM)

Structural Equation Model atau Model Persamaan Struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. SEM menggambarkan hubungan antara peubah laten (peubah yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan peubah manifestnya. Model SEM dalam penelitian ini dilandasi oleh teori atau konsep *service quality* (*servqual*). Sehingga variabel yang mendasari variabel lainnya memang terdapat suatu korelasi.

Penelitian ini menggunakan metoda analisis SEM untuk menganalisis hubungan berbagai atribut dimensi kualitas jasa dalam membangun kepuasan serta hubungan kepuasan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel laten eksogen (bebas); *tangibles* (ξ_1), *reliability* (ξ_2), *responsiveness* (ξ_3), *assurance* (ξ_4), dan *emphaty* (ξ_5), 18 variabel manifes, dua variabel laten endogen (terikat); kepuasan (η_1) dan loyalitas (η_2), dan lima variabel manifest sebagai indikator variabel laten endogen (kepuasan dan loyalitas). Model SEM yang dibentuk adalah model *hybrid* atau model gabungan antara model pengukuran dengan model struktural. Model ini menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel indikator dalam mengukur variabel laten eksogennya.

Model *hybrid* yang telah dibuat terbentuk dalam sebuah diagram lintasan (*diagram path*) sehingga hubungan antar variabel dapat lebih mudah dipahami. Besarnya muatan (*loading*) antara variabel indikator dengan variabel laten digambarkan dengan lambang lamda (λ) yang merupakan muatan faktor (*factor loading*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel indikator dalam membangun atau membentuk variabel laten. Nilai lamda yang paling besar menunjukkan variabel indikator tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel laten.

Tabel 1. Variabel Laten, Eksogen, Endogen, dan Indikator

Variabel Laten	Variabel Indikator	Notasi
<i>Tangibles</i>	1. Ketersediaan produk	X11
	2. Keragaman produk	X12
	3. Kemudahan mencapai PFM	X13
	4. Kebersihan PFM	X14
	5. Atmosfer toko PFM	X15
	6. Kemudahan cara pembayaran	X16
	7. Fasilitas areal parkir	X17
<i>Reliability</i>	8. Kesegaran produk	X21
	9. Kualitas produk	X22
	10. Harga kompetitif	X23
<i>Responsiveness</i>	11. Kecepatan pegawai	X31
	12. Ketanggapan pegawai	X32
	13. Kesediaan pegawai menjelaskan	X33
<i>Assurance</i>	14. Pegawai memiliki pengetahuan tentang produk dan toko	X41
	15. Pegawai bersikap ramah dan sopan	X42
	16. Produk terjamin kehalalannya	X43
<i>Emphaty</i>	17. Pegawai memperhatikan secara personal	X51
	18. Pegawai bersikap adil	X52
Kepuasan	19. Kepuasan secara keseluruhan	Y11
	20. Keinginan untuk berbelanja kembali	Y21
Loyalitas	21. Kesediaan membeli jika harga naik	Y22
	22. Rekomendasi kepada orang lain	Y23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Konsumen yang berbelanja di PFM memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda. Perbedaan latar belakang ini dapat menjadi faktor bagi konsumen memilih untuk berbelanja di PFM. Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 orang responden dapat diketahui bahwa terdapat 78 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menun-

jukkan bahwa berbelanja kebutuhan pokok dalam suatu rumah tangga dilakukan oleh perempuan.

Terdapat 80 orang responden yang berdomisili hanya berjarak 1-5 kilometer dari toko PFM. Pada sebaran usia responden cukup merata namun didominasi oleh kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 37 responden. Responden dengan pendidikan akhir sarjana berjumlah 46 orang dan 35 orang dengan pendidikan akhir SMU. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang terpilih merupakan responden yang berpendidikan cukup tinggi.

Status pernikahan 100 responden menunjukkan terdapat 89 orang responden yang telah menikah dan 11 orang responden belum menikah. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang berbelanja di PFM selama penelitian berlangsung sebagian besar merupakan karyawan swasta dan ibu rumah tangga yang masing-masing berjumlah 39 dan 37 orang responden. Selama penelitian berlangsung tidak ada konsumen yang merupakan pelajar maupun mahasiswa. Pada karakteristik rata-rata pengeluaran konsumsi responden didominasi oleh golongan dengan jumlah pengeluaran berkisar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sejumlah 39 orang responden.

Perilaku Konsumsi Responden

Pada sebaran responden berdasarkan pengetahuan konsumen mengenai PFM, responden menyebar cukup rata pada ketiga unsur PFM, yaitu sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah, toko khusus yang memiliki

suasanan nyaman dan lokasi strategis, serta toko khusus yang menjual berbagai produk terkait ayam. Namun, sebanyak 42 dari 100 orang responden lebih mengenal PFM sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah. Menurut sumber informasi konsumen mengenai PFM, didominasi sebanyak 69 persen responden dengan sumber informasi materi promosi dan 31 persen responden bersumber dari relasi. Sedangkan motivasi atau alasan utama konsumen berbelanja di PFM didominasi oleh 57 persen responden dengan alasan harga yang kompetitif, disusul dengan lokasi yang mudah dicapai sebanyak 26 persen responden.

PFM yang merupakan toko baru masih harus bersaing dengan retailer-retailer lain yang telah ada terlebih dahulu, termasuk dalam hal kualitas. Terdapat 55 persen responden mengaku kualitas PFM secara umum sama baik dibandingkan dengan pasar modern lainnya. Hal ini disebabkan produk yang ditawarkan oleh PFM sebagian besar merupakan produk kemasan yang juga dijual di pasar modern lain. Pada karakteristik frekuensi berbelanja konsumen, didominasi oleh responden yang berbelanja sebanyak satu kali dalam satu bulan sebanyak 32 persen responden. Responden ini mengatakan bahwa tempat pendingin yang dimiliki tidak cukup untuk menyimpan produk-produk *fresh* maupun beku dalam jumlah banyak sehingga responden berbelanja sesuai kebutuhan dalam satu bulan layaknya belanja grosir bulanan.

Pada sebaran responden berdasarkan waktu berbelanja, didominasi sebanyak

77 persen responden yang berbelanja di PFM pada hari kerja. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden berbelanja karena melihat adanya materi promosi saat melewati toko PFM, baik saat berangkat dari rumah menuju kantor atau mengantar anak sekolah maupun saat menuju rumah. Berdasarkan jenis produk utama yang dibeli, 56 persen responden membeli daging ayam segar dan 44 persen responden membeli daging ayam olahan. Diketahui bahwa lebih dari 50 persen responden berbelanja di PFM membeli daging ayam segar. Berdasarkan hasil penelitian, 39 dan 23 persen responden berbelanja dua dan satu ekor daging ayam segar dalam satu kali berbelanja. Untuk sebaran responden berdasarkan pengeluaran dalam sekali berbelanja didominasi oleh golongan pengeluaran Rp 50.000 – Rp 100.000.

Penilaian Responden terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan PFM

Pada dimensi kualitas pelayanan *tangibles*, sebagian responden sebanyak 39-68 persen berada pada skala setuju untuk ketujuh atribut yang ada. Dimensi ini mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan atau perlengkapan PFM. Namun pada atribut ketersediaan produk (X13), kemudahan cara pembayaran (X16), dan fasilitas areal parkir (X17), masih memerlukan perhatian lebih dari pihak PFM karena lebih dari 50 persen responden masih merasa cukup hingga sangat tidak puas. Dimensi *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan janji yang berlebihan, serta selalu memenuhi janjinya. Pada

dimensi ini sebanyak 59-73 persen responden sudah merasa puas dengan kesegaran ayam (X21), kualitas ayam (X22), dan harga yang kompetitif (X23) yang dimiliki PFM. Meski demikian, terdapat satu persen responden yang merasa tidak setuju terhadap atribut kesegaran ayam (X21) dan kualitas ayam (X22). Responden merasa bahwa kesegaran dan kualitas ayam tidak baik sehingga responden lebih memilih membeli produk olahan atau beku yang lebih terjamin kesegaran dan kualitasnya.

Dimensi *responsiveness* mencakup keinginan untuk membantu konsumen, memberikan tanggapan, dan memberikan informasi secara cepat dan tepat. Lebih dari 74 persen responden menilai atribut kecepatan pegawai dalam melayani konsumen (X31), ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen (X32), dan kesediaan pegawai memberikan penjelasan (X33) setuju dan sangat setuju. Namun, masih terdapat tiga dan empat persen responden yang tidak setuju terhadap atribut ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen (X32) dan kecepatan pegawai dalam melayani konsumen (X31). Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan bantuan dari pegawai dalam memberikan pelayanan pemotongan ayam yang seringkali tidak dapat dipenuhi oleh pegawai dengan alasan kekurangan jumlah pegawai dan tidak memiliki keahlian dalam memotong ayam. Dimensi *assurance*, menunjukkan derajat perhatian yang diberikan PFM kepada setiap konsumen. Berturut-turut 76, 75, dan 74 persen responden sudah

setuju terhadap atribut pegawai memiliki pengetahuan mengenai produk dan toko PFM (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43). Dimensi *emphaty* menunjukkan derajat perhatian yang diberikan perusahaan kepada setiap konsumen. Terdapat 76 dan 75 responden yang sudah setuju terhadap atribut pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52).

Analisis Structural Equation Model

a. Identifikasi Model

Model SEM yang telah disusun dilakukan identifikasi model untuk menentukan apakah model tersebut dapat diduga. Suatu model dapat diduga apabila besarnya derajat bebas model lebih dari satu atau sama dengan nol. Dalam penelitian ini, hasil uji *degree of freedom* model sebesar 184. Derajat bebas yang bernilai positif menunjukkan model tergolong dalam kategori *fit*. Hal ini berarti model yang dibangun telah sesuai karena *degree of freedom* bernilai positif.

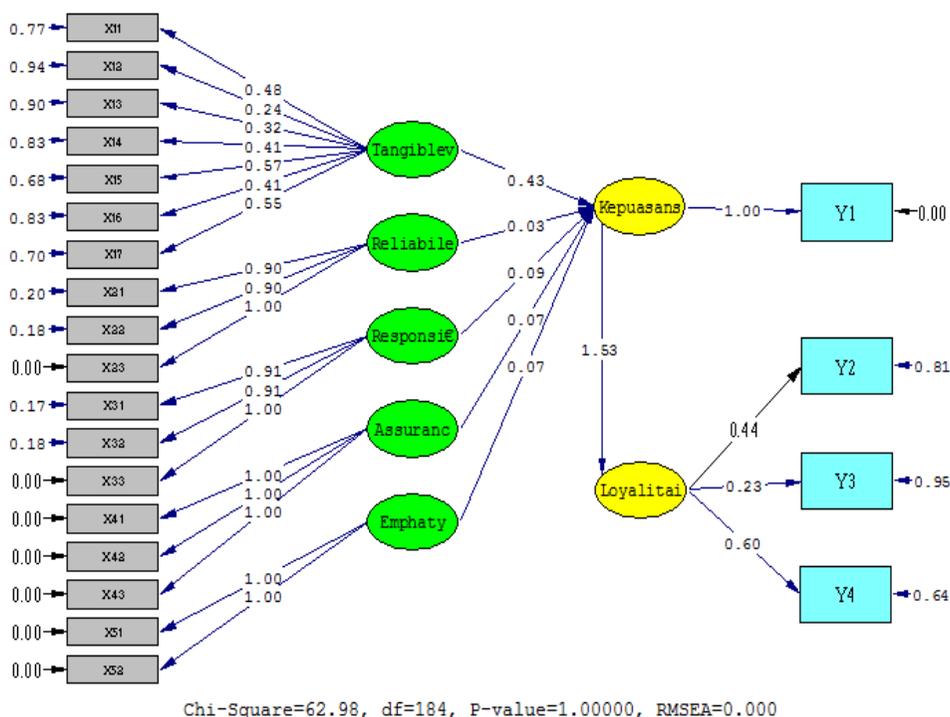
b. Estimasi Model

Tahap estimasi dilakukan untuk memperoleh muatan faktor yang terdapat dalam model. Metode estimasi yang digunakan yaitu *Weighted Least*

Squares. Hasil SEM yang telah diestimasi dalam hasil estimasi berupa *standardized solution* yang dapat dilihat pada diagram lintas hasil olahan menggunakan program LISREL 8.30 pada Gambar 1. Hasil estimasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Melalui model pengukuran dapat diketahui muatan faktor yang merefleksikan seberapa kuat variabel indikator mengukur setiap variabel laten endogen dan eksogen.

c. Uji Kecocokan

Model yang telah diestimasi harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya dari kepuasan dan loyalitas konsumen PFM. Kebaikan model pada diagram lintas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji telah memenuhi model fit. *P-value* model yang bernilai 1,000 telah dapat menjelaskan data secara komprehensif. Nilai hasil uji RMSEA adalah nilai yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model. Nilai GFI adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar model mampu menerangkan keragaman data dan harus berkisar antara nol dan satu.



Gambar 1. Standardized Solution

Tabel 2. Goodness of Fit Model SEM

Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Significant Probability (p-value)	$\geq 0,05$	1,000	Good Fit
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,1$	0,012	Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$	1	Good Fit

d. Hubungan Antar Variabel SEM

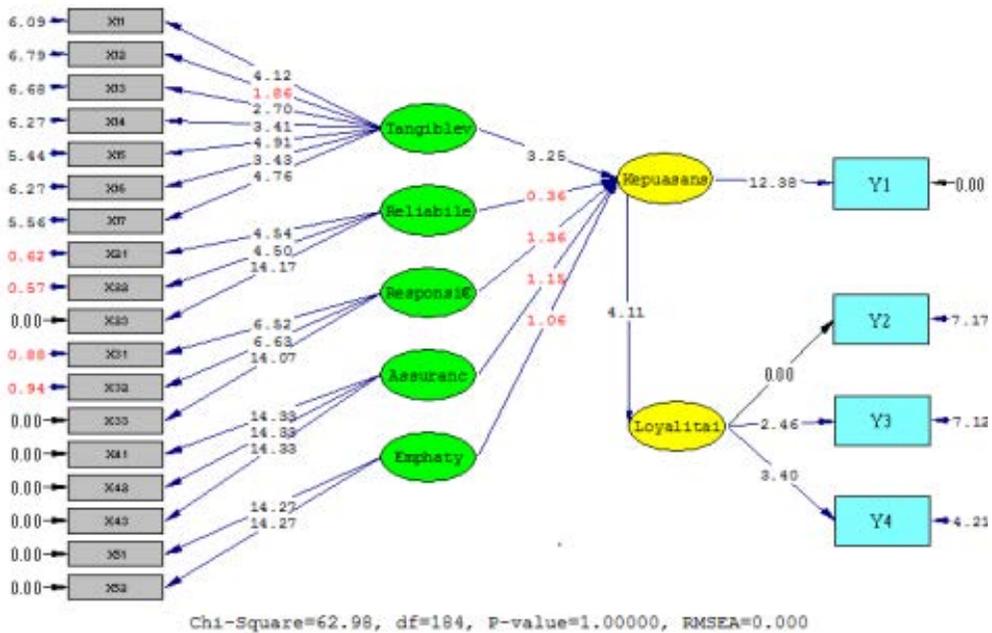
Hubungan antar variabel yang menggambarkan keertan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya ditunjukkan oleh muatan faktor pada hasil estimasi model. Uji-T pada diagram lintas mempermudah menginterpretasikan hubungan antar variabel. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan $(\alpha) 0,05$ ($T_{tabel}=1,96$), maka suatu variabel berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel lainnya. Gambar 2 menunjukkan diagram lintasan model kepuasan dan loyalitas konsumen PFM berdasarkan nilai uji-T. Hal ini dapat diartikan bahwa dari lima variabel laten yang ada hanya variabel *tangibles* yang memiliki pengaruh paling nyata terhadap

kepuasan konsumen PFM dan variabel *reliability* memiliki pengaruh paling kecil karena konsumen merasakan kualitas ayam yang ditawarkan oleh PFM tidak jauh berbeda dengan kualitas ayam yang ditawarkan retailer lainnya. Variabel kepuasan dan loyalitas juga memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Hubungan Antara Variabel Indikator terhadap Variabel Laten Eksogen

Hubungan dari setiap variabel yang terbentuk berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing varia-

bel indikatornya, menunjukkan keeratan variabel indikator dalam mengukur variabel latennya sebagaimana yang terlihat pada model pengukuran. Besarnya muatan faktor menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel indikator terhadap variabel latennya. Jika muatan faktor semakin besar maka semakin besar pengaruh dari indikator tersebut terhadap variabel latennya yang mampu membentuk kepuasan konsumen PFM. Nilai muatan faktor variabel indikator dalam model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 2. Uji-T

- Hubungan Variabel Indikator Terhadap Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* memiliki tujuh variabel indikator yang mencerminkan kondisi fisik PFM. Muatan faktor pada variabel indikator *tangibles* sangat bervariasi dengan muatan tertinggi pada atribut atmosfer toko PFM (X15) sebesar 0,57. Atmosfer toko PFM menentukan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, dimana semakin nyaman konsumen akan semakin puas konsumen berbelanja. Sedangkan atribut keragaman produk (X12) memiliki muatan faktor terkecil sebesar 0,24. Kurangnya keragaman produk yang ditawarkan oleh PFM dikhususkan pada jenis produk segar seperti potongan tertentu pada ayam segar (paha ayam, paha atas ayam, dan lainnya).

Tabel 3. Nilai Muatan Faktor (λ) Variabel Indikator dalam Model Pengukuran

Variabel Laten Eksogen	Indikator	SS	Uji T
<i>Tangibles</i>	X11	0,48	4,12
	X12	0,24	1,86
	X13	0,32	2,70
	X14	0,41	3,41
	X15	0,57	4,91
	X16	0,41	3,43
	X17	0,55	4,76
<i>Reliability</i>	X21	0,90	4,54
	X22	0,90	4,50
	X23	1,00	14,17
<i>Responsiveness</i>	X31	0,91	6,52
	X32	0,91	6,63
	X33	1,00	14,07
<i>Assurance</i>	X41	1,00	14,33
	X42	1,00	14,33
	X43	1,00	14,33
<i>Empathy</i>	X51	1,00	14,27
	X52	1,00	14,27
Kepuasan	Y11	1,00	12,38
Loyalitas	Y21	0,44	0,00
	Y22	0,23	2,46
	Y23	0,60	3,40

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* memiliki tiga variabel indikator dimana muatan faktor pada dua atribut, kesegaran (X21) dan kualitas produk (X22) sebesar 0,90. Hal ini dapat diartikan bahwa kesegaran dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sama dalam menentukan kepuasan konsumen. Sedangkan atribut harga yang kompetitif (X23) memiliki muatan faktor terbesar sebesar 1,00. Hal ini berarti variabel harga paling dominan dalam mengukur dimensi ini.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Responsiveness*

Terdapat tiga variabel indikator pada dimensi *responsiveness*. Muatan faktor tertinggi terdapat pada atribut kesediaan pegawai dalam memberikan penjelasan (X33) sebesar 1,00. Hal ini disebabkan PFM merupakan toko yang masih baru sehingga banyak konsumen yang masih belum memahami posisi dan fungsi adanya PFM. Sedangkan atribut kecepatan (X31) dan ketanggapan (X32) pegawai dalam melayani konsumen memiliki hanya muatan faktor sebesar 0,91.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* memiliki tiga variabel indikator antara lain pegawai memiliki pengetahuan tentang produk dan toko (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43), dimana ketiga variabel ini memiliki muatan faktor yang sama besar yaitu 1,00. Hal ini dapat

diartikan bahwa responden merasa puas dengan ketiga variabel yang ada sehingga ketiganya dapat menjadi indikator dalam mengukur dimensi *assurance*.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* hanya memiliki dua variabel indikator dengan muatan faktor pada kedua variabel indikator sama besar yaitu sebesar 1,00. Variabel indikator pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52) dapat menjadi indikator dalam mengukur dimensi *emphaty*.

2. Hubungan Antara Variabel Indikator terhadap Variabel Laten Endogen

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Variabel Kepuasan

Variabel indikator yang mengukur variabel kepuasan adalah variabel kepuasan secara keseluruhan (Y11) yang berfungsi untuk mengetahui informasi mengenai kepuasan responden secara keseluruhan terhadap fasilitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh PFM. Muatan faktor pada variabel Y11 adalah sebesar 1,00 diartikan bahwa variabel ini dapat mengukur variabel kepuasan dengan tepat.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas memiliki tiga variabel indikator yaitu keinginan untuk berbelanja kembali (Y21), kesediaan untuk berbelanja kembali jika harga naik

(Y22), dan bersedia merekomendasikan PFM kepada orang lain (Y23). Muatan faktor tertinggi terdapat pada atribut Y23 sebesar 0,60. Sedangkan atribut Y22 memiliki muatan faktor terkecil sebesar 0,23. Kesediaan untuk merekomendasikan PFM kepada orang lain adalah variabel yang paling dapat mengukur loyalitas konsumen.

3. Hubungan Antara Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

Keeratan hubungan dari setiap dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada koefisien gamma (γ) dan beta (β) pada Tabel 3.

Tabel 4. Nilai Gamma (γ) dan Beta (β) dari Hubungan Antar Variabel Laten dalam Model Struktural

Variabel Laten Eksogen	Variabel Laten Endogen	Koefisien (γ, β)
<i>Tangibles</i>	Kepuasan	0,43
<i>Reliability</i>	Kepuasan	0,03
<i>Responsiveness</i>	Kepuasan	0,09
<i>Assurance</i>	Kepuasan	0,07
<i>Emphaty</i>	Kepuasan	0,07
Kepuasan	Loyalitas	1,53

Pada Tabel 4, dimensi yang memiliki hubungan paling erat dengan kepuasan adalah dimensi *tangibles* dengan koefisien tertinggi sebesar 0,43. Besaran koefisien ini berarti dimensi *tangibles* adalah dimensi yang menjadi pertimbangan utama oleh responden dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PFM karena dimensi ini

mencerminkan penampilan fisik PFM. Eratnya hubungan dimensi ini dengan kepuasan juga dikarenakan tingginya variasi koefisien pada variabel indikator dimensi ini. Variabel-variabel indikator yang dimiliki oleh dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki hubungan keeratan terkuat kedua dengan kepuasan karena memiliki koefisien sebesar 0,09. Keeratan ini disebabkan dimensi ini mencakup kesiapan pegawai dalam melayani responden sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* dan dimensi *emphaty* memiliki koefisien yang sama besar (sama erat) dengan kepuasan. Koefisien kedua dimensi adalah 0,07. Kesamaan besaran koefisien ini disebabkan variabel indikator pada kedua dimensi memiliki koefisien yang sama besar pada seluruh variabel indikator. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memiliki hubungan terhadap kepuasan yang paling lemah dibandingkan dengan dimensi lainnya sebesar 0,03.

Koefisien atau nilai beta pada hubungan antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas adalah sebesar 1,53. Nilai koefisien ini sangat besar dan dapat diartikan bahwa kepuasan benar-benar memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas. Pengalaman positif setelah berbelanja dan mengkonsumsi produk PFM menimbulkan kepuasan pada diri responden karena kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan kepercayaan konsumen

kepada PFM dengan berbelanja kembali di PFM, tetap berbelanja di PFM meskipun harganya naik, dan bersedia merekomendasikan PFM kepada orang lain.

Implikasi Manajerial dalam Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini seluruh dimensi yang ada, memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling berkontribusi adalah dimensi *tangibles*, diikuti dimensi *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*. Di setiap dimensi ini terdapat atribut-atribut yang telah dinilai konsumen sesuai dengan kinerja atribut tersebut dalam memberikan perasaan puas dan tidak puas. Atribut yang telah membuat konsumen merasa puas perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kinerjanya. Untuk atribut yang masih kurang memuaskan konsumen agar diperbaiki kinerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai atribut yang kinerjanya telah dirasa baik, diantaranya: keberagaman produk, kemudahan mencapai lokasi, kebersihan toko, atmosfer toko, kesegaran produk, kualitas produk, harga yang kompetitif, kecepatan pegawai, ketanggapan pegawai, kesedian pegawai memberikan penjelasan, pengetahuan konsumen, sikap ramah dan sopan pegawai, kehalalan produk terjamin, pegawai memberikan perhatian secara personal, dan pegawai bersikap adil dalam melayani sesuai urutan. Sedangkan atribut yang kinerjanya kurang

memberikan kepuasan bagi konsumen diantaranya ketersediaan produk, cara pembayaran, dan ketersediaan areal parkir.

Pada atribut ketersediaan produk masih perlu ditingkatkan lagi kinerjanya. Hal ini disebabkan seringkali konsumen yang datang berbelanja mendapati produk yang dibutuhkannya tidak tersedia, terutama pada produk ayam utuh *fresh promo* dan ayam utuh *fresh prime*. Cara pembayaran di PFM masih menggunakan uang tunai saja. Hal ini cukup menyulitkan bagi konsumen yang tidak merencanakan berbelanja ke PFM dengan membawa uang tunai yang cukup. Diharapkan PFM selanjutnya dapat memberikan fasilitas pembayaran dengan kartu debit maupun kartu kredit sehingga konsumen dapat berbelanja lebih mudah tanpa mengkhawatirkan jumlah uang tunai yang dibawa. Atribut areal parkir telah cukup memadai namun, PFM berada pada lokasi ruko yang bersebelahan dengan lokasi-lokasi usaha lain sehingga bagi responden yang membawa kendaraan bermotor roda empat terutama, mengatakan terkadang susah dan terkadang gampang mendapatkan areal parkir. Diharapkan PFM dapat menyediakan paling tidak satu lokasi khusus bagi konsumen PFM dengan memberikan tanda parkir khusus konsumen PFM.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut keragaman produk telah dirasa dapat membuat konsumen cukup puas, namun beberapa konsumen mencari produk yang tidak dimiliki oleh PFM bukan karena stok kosong. Produk yang tidak dimiliki PFM dan dibutuhkan oleh

konsumen antara lain *drumstick* (bagian pangkal sayap), paha ayam utuh (PFM menyediakan paha ayam bawah), paha atas ayam, *fillet* paha tanpa kulit, dan *fillet* dada tanpa kulit. Kemudahan mencapai lokasi PFM telah memuaskan sebagian besar konsumen, namun konsumen berharap agar dapat diberikan tanda lokasi PFM yang dapat dilihat dari jauh (*plang* yang diletakkan di pinggir jalan dan cukup tinggi), sehingga konsumen tidak terlewat dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Kebersihan dan kenyamanan toko telah memberikan kesan yang baik pada konsumen. Namun bagi beberapa konsumen, mengharapkan kebersihan lebih ditingkatkan lagi terutama pada saat produk ayam utuh *fresh promo* datang yang mengakibatkan darah, bau, dan lalat mengotori toko.

Ketiga atribut yang dimiliki dimensi *reliability* telah dirasa cukup memberikan rasa puas pada sebagian besar konsumen. Harapannya kesegaran dan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan lagi, karena sepertiga responden mengatakan kesegaran dan kualitas produk tidak berbeda dengan produk yang dijual di pasar. Harga yang ditawarkan oleh PFM sudah memuaskan sebagian besar konsumen. Harapannya harga yang diberikan akan selalu lebih murah dibandingkan retailer lainnya, karena harga yang kompetitif merupakan motivasi utama sebagian besar konsumen PFM. Dimensi *responsiveness* memiliki tiga atribut yang telah memberikan kepuasan pada sebagian besar konsumen secara merata. Konsumen sudah merasa puas baik

terhadap kecepatan, ketanggapan, dan kesediaan pegawai dalam melayani dan menjelaskan kepada konsumen. Namun, konsumen berharap agar seluruh pegawai memiliki keterampilan memotong ayam yang seragam. Sehingga setiap konsumen berbelanja di PFM kapanpun itu, terdapat pegawai yang bersedia dan mampu memotong ayam sesuai kebutuhan konsumen. Dikatakan seragam agar tidak terjadi perbedaan antara pegawai satu dengan pegawai lainnya pada hasil potongan ayamnya.

Dimensi *assurance* memiliki tiga atribut yang telah memberikan rasa puas pada sebagian besar konsumen. Pengetahuan pegawai mengenai produk dan toko PFM sudah sangat baik, karena pegawai telah benar-benar mengikuti *training* yang disediakan oleh pihak CP Food. Dimensi *emphaty* memiliki dua atribut yang telah memuaskan hampir seluruh konsumen yang ada. Konsumen telah merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh pegawai secara personal dan pegawai bersikap adil dalam melayani sesuai urutan. Harapannya setelah memberikan perhatian secara personal, pegawai dapat menanggapi keluhan kesahnya pada produk maupun pelayanan PFM secara nyata. Hal ini berhubungan dengan dimensi *assurance* dimana konsumen membutuhkan pegawai PFM memiliki keahlian memotong ayam yang seragam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Karakteristik konsumen Prima Fresh Mart (PFM) adalah perempuan dengan domisili berjarak 1-5 kilometer dari PFM, berusia 36-45 tahun, pendidikan terakhir sarjana, sudah menikah, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan rata-rata konsumsi per bulan berkisar Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000. Perilaku konsumen PFM adalah mengetahui PFM sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah, memperoleh informasi mengenai PFM dari materi promosi, berbelanja di PFM karena harganya yang murah, berpendapat bahwa kualitas produk PFM sama baik dengan pasar modern lainnya, berbelanja di PFM hanya satu kali dalam satu bulan pada hari kerja, berbelanja daging ayam segar sebanyak dua ekor, dan menghabiskan sekitar Rp 50.000 – Rp 100.000 dalam satu kali berbelanja.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM, 18 variabel indikator yang ada memiliki muatan faktor (koefisien) yang berbeda-beda yang mempengaruhi tingkat keeratan hubungan terhadap dimensi kualitas pelayanan. Variabel indikator yang paling diutamakan oleh responden dalam mengukur dimensi *tangibles* PFM (ξ_1) adalah atmosfer toko PFM (*display, layout, eksterior, dan*

interior) (X15). Sementara variabel harga yang kompetitif (X23) merupakan variabel yang paling dominan dalam mengukur dimensi *reliability* (ξ_2). Indikator yang paling dominan dalam mengukur dimensi *responsiveness* PFM (ξ_3) adalah kesediaan pegawai dalam memberikan penjelasan (X32). Ketiga variabel indikator dimensi *assurance* (ξ_4), pegawai memiliki pengetahuan mengenai produk dan toko (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43) merupakan variabel dominan karena memiliki koefisien yang sama. Variabel indikator pada dimensi *emphaty* (ξ_5), pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52) memiliki koefisien yang sama sehingga keduanya dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini. Pada variabel kepuasan direfleksikan oleh satu variabel indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan (Y11) dengan nilai koefisien 1,00. Variabel indikator pada variabel loyalitas yang paling dominan dalam merefleksikan loyalitas pengunjung PFM adalah merekomendasikan PFM kepada orang lain (Y23). Pada dimensi kualitas pelayanan, kelima dimensi memiliki tingkat keeratan hubungan yang berbeda-beda terhadap variabel kepuasan. Dimensi *tangibles* memiliki koefisien gamma terbesar sebesar 0,43, sehingga hubungan

terhadap kepuasan paling erat. Sementara itu, dimensi *reliability* memiliki koefisien paling kecil sebesar 0,03 sehingga memiliki hubungan yang paling lemah terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas karena koefisien beta yang sangat besar sebesar 1,53. Hal ini diartikan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan menjadi konsumen PFM yang setia (loyal).

3. Dimensi *tangibles* merupakan variabel yang paling diprioritaskan untuk ditingkatkan (bagi atribut yang telah memuaskan) dan diperbaiki (bagi atribut yang kurang memuaskan) kinerjanya, karena dimensi ini memiliki koefisien terbesar sehingga memiliki pengaruh dan kontribusi yang paling besar terhadap kepuasan. Selanjutnya, PFM harus memprioritaskan dimensi *responsiveness* karena dimensi ini memiliki koefisien terbesar kedua diikuti dimensi *assurance* dan *emphaty* bersamaan karena kedua dimensi ini memiliki koefisien yang sama, lalu dimensi *reliability*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, ada beberapa saran antara lain:

1. Atribut yang dirasa telah membuat konsumen merasa puas perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kinerjanya. Seperti atmosfer toko PFM yang telah memberikan

- kenyamanan konsumen dan harga yang kompetitif telah sangat memuaskan konsumen sehingga konsumen berharap agar harga yang ditawarkan PFM memiliki perbedaan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan pasar modern lainnya.
2. Atribut yang kinerjanya kurang memberikan rasa puas bagi konsumen diantaranya keragaman produk, kemudahan mencapai lokasi, dan cara pembayaran dipermudah dengan memberikan fasilitas membayar dengan kartu debit atau kartu kredit.
 3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut lagi terhadap penelitian ini dengan menambah variasi atribut yang diteliti, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak PFM agar dapat semakin berkembang hingga mampu membuka toko dengan lokasi menyebar di Indonesia dan mampu memuaskan setiap konsumennya.
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Customer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sujana A. 2005. *Menyikap Rahasia Sukses Global Retailer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.
- Supranto J, Limakrisna N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Umar H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml et al. 1990. *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Yahya DK, penerjemah. Jakarta: Erlangga
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.