

PENGARUH KEPUASAN PADA LOYALITAS YANG DIMODERASI OLEH KEYAKINAN

(Studi pada Benih Merek Multi Global Agrindo)

DANAS AVIANTO NUGROHO

Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

Customer loyalty is the main issue of this study. In this context, loyalty is allegedly providing long-term profitability for the company. Therefore, marketers need to understand the factors that affect customer loyalty. Regarding that condition, this study constructs a model of loyalty that is expected to explain the phenomenon of customer loyalty in the seed brand Multi Global Agrindo.

From the model is constructed, based on the problems that arise are the following (1) Perceptions of product quality directly affect on customer satisfaction. (2) Perceptions of service quality directly affect on customer satisfaction. (3) Certainty moderate the direct affect of perceptions of product quality on customer satisfaction. (4) Certainty moderate the direct affect of perceptions of service quality on customer satisfaction. (5) Satisfaction direct effect on customer loyalty. (6) Certainty moderate the direct affect of satisfaction on customer loyalty.

In this study, the sample consisted of 250 respondents who intend to loyal to use the seed brand Multi Global Agrindo. Convenience sampling is a sampling technique chosen. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study suggest that customer loyalty can built by marketers by increasing costumer satisfaction. Satisfaction can be formed by increasing the perception of service quality and perceptions of product quality. Stimulus needed to build the perception of service quality is increase the dimensions of reliability, assurance, responsiveness, empathy, and tangible of service. While the stimulus needed to build the perception of the quality of the product is improve product quality to resist pests and diseases, defenseless wide adaptability, high productivity and yield acceptable fruit by merchant. Another thing that marketers need to know, certainty has no moderating effect on customer satisfaction and loyalty.

Keyword : perceived product quality, perceived service quality, satisfaction, certainty, loyalty

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan isu utama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan loyalitas diduga memberikan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini mengkonstruksi model loyalitas yang diharapkan mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada benih merek Multi Global Agrindo.

Dari model yang dikonstruksi, permasalahan yang muncul didasarkan pada tujuan adalah sebagai berikut (1) Persepsi kualitas produk berpengaruh secara langsung pada kepuasan pelanggan. (2) Persepsi kualitas layanan berpengaruh langsung pada

kepuasan pelanggan. (3) Keyakinan memoderasi pengaruh langsung persepsi kualitas produk pada kepuasan pelanggan. (4) Keyakinan memoderasi pengaruh langsung persepsi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. (5) Kepuasan berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan. (6) Keyakinan memoderasi pengaruh langsung kepuasan pada loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini sampel terdiri dari 250 responden yang berniat loyal menggunakan benih merek Multi Global Agrindo. *Convenience sampling* merupakan teknik sampling yang dipilih. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil studi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun oleh pemasar dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dapat terbentuk seiring dengan meningkatnya persepsi kualitas layanan dan persepsi kualitas produk. Stimulus yang diperlukan untuk membangun persepsi kualitas layanan adalah dengan meningkatkan dimensi kehandalan, jaminan, ketanggapan, empati, dan keberwujudan layanan. Sedangkan stimulus yang diperlukan untuk membangun persepsi kualitas produk adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar tahan hama penyakit, berdaya adaptasi luas, produktivitas tinggi dan hasil buahnya diterima pedagang. Hal lain yang perlu diketahui pemasar yaitu, keyakinan tidak memiliki efek moderasi pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Kata kunci : persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, kepuasan, keyakinan, loyalitas.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Loyalitas konsumen merupakan isu utama yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan loyalitas akan memberikan profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha untuk mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan (lihat Dick dan Basu, 1994; Hallowell, 1996). Di samping alasan yang telah dikemukakan, penelitian terdahulu menunjukkan adanya variasi model untuk menjelaskan fenomena yang berbeda. Hal ini berarti bahwa masing-masing model hanya dapat digeneralisasi pada obyek yang diteliti (lihat Espejel, 2008; Jahanshahi, 2011; Tuu et.al, 2011). Kondisi yang demikian memungkinkan peneliti mendesain model tersendiri yang dapat menjelaskan fenomena yang diteliti.

Model yang dikonstruksi dalam penelitian ini terdiri beberapa variabel yaitu persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, dan keyakinan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan adalah positif, semakin tinggi kualitas produk dan layanan akan meningkatkan kepuasan. Begitu pula hubungan antara kepuasan dan loyalitas, kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas (lihat Bei dan Chiao, 2001; Jahanshahi, 2011). Di samping penelitian mengenai hubungan dan pengaruh kepuasan pada loyalitas terdapat penelitian yang mengungkapkan variabel yang memoderasi pengaruh kepuasan pada loyalitas yaitu keyakinan (lihat Tuu et.al, 2011). Masing-masing variabel pada model yang dikonstruksi dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

Pertama, persepsi kualitas produk (*perceived product quality*). Kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk yang akan mempengaruhi persepsi kualitas

produk. Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan produk secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1988). Kedua, persepsi kualitas layanan (*perceived service quality*). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi (lihat Parasuraman et.al, 1988; Bei dan Chiao, 2001; Tuu et.al, 2011;). Kualitas layanan sangat sulit dibedakan dengan persepsi kualitas layanan (lihat Bei dan Chiao, 2001) yang merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman et.al., 1988). Ketiga, kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan merupakan evaluasi akumulatif dan keseluruhan tanggapan afektif yang positif dari konsumen terhadap kategori produk tertentu (lihat Tuu et.al, 2011). Keempat, loyalitas (*loyalty*). Loyalitas merupakan respon perilaku yang dinyatakan dari waktu ke waktu (lihat Dick dan Basu, 1994). Kelima, keyakinan (*certainty*). Keyakinan merupakan aspek penting dari sebuah pemahaman yang mendalam pada sesuatu yang dianggap beresiko (lihat Mitchell, 1999) keyakinan adalah derajat keadaan seseorang yang merasa yakin bahwa evaluasinya terhadap suatu produk atau atributnya benar (lihat Howard dan Sheth, 1969).

Berdasarkan pengamatan di lapangan yang disesuaikan dengan teori beberapa penelitian yang telah dikemukakan, peneliti membuat model yang menguji pengaruh kepuasan pada loyalitas yang dimoderasi oleh keyakinan pada konsumen benih merek Multi Global Agrindo. Alasan utama pemilihan benih merek Multi Global Agrindo sebagai obyek penelitian bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran CV.Multi Global Agrindo dan membatasi lingkup penelitian karena jika tidak dibatasi akan memungkinkan munculnya variabel potensial yang akan merusak model yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

B. PERUMUSAN MASALAH

Kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang mengungkapkan bahwa konsumen akan menilai superioritas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan sehingga membentuk persepsi kualitas produk (lihat Zeithaml, 1988) dan hal ini perlu diperhatikan perusahaan guna mempertimbangkan manajemen kepuasan pelanggan (lihat Parasuraman et.al, 1994).

Dengan demikian permasalahan pertama yang dapat dirumuskan dalam studi ini adalah:

Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh pada kepuasan ?

Konsumen akan menilai juga kualitas layanan yang diberikan, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas layanan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya (lihat Parasuraman et.al, 1988; Bei dan Chiao, 2001; Tuu et.al, 2011).

Dengan demikian permasalahan kedua yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan ?

Dalam penelitian ini keyakinan dimunculkan sebagai variabel moderator. Dalam sebuah penelitian yang mengeksplorasi mengenai sumber keyakinan terhadap harapan konsumen diungkapkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi harapan tinggi terhadap sumber keyakinan lebih mendahulukan ketidakyakinan sedangkan konsumen yang memiliki evaluasi harapan rendah terhadap sumber keyakinan lebih mendahulukan keyakinan (lihat Karmarkar dan Tormala, 2010). Hal ini dimungkinkan mempengaruhi persepsi kualitas pada kepuasan dengan tingkat keyakinan konsumen yang bervariasi. Dengan demikian permasalahan ketiga dan keempat yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Apakah keyakinan memoderasi persepsi kualitas produk pada kepuasan ?***Apakah keyakinan memoderasi persepsi kualitas layanan pada kepuasan ?***

Fenomena hubungan kepuasan dengan loyalitas telah banyak diteliti. Beberapa studi dan penelitian pemasaran mengkonfirmasi hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas (lihat Jahanshahi et.al, 2011; Tuu et.al, 2011; Szymanski dan Henard, 2001). Penelitian lain mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas adalah moderat dan membutuhkan variabel lain guna memahami hambatan dan motivasi sehingga dapat menjelaskan variasi loyalitas (lihat Cooil et.al, 2007; Olsen. 2007; Seiders et.al, 2005).

Dengan demikian permasalahan kelima yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Apakah kepuasan berpengaruh pada loyalitas ?

Penelitian yang mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas moderat sehingga membutuhkan variabel lain guna memahami hambatan dan motivasi sebagai penjelas variasi loyalitas (lihat Olsen, 2007) memunculkan penelitian yang menguji variabel yang berhubungan dengan loyalitas (lihat Tuu et.al, 2011).

Penelitian ini menggunakan keyakinan sebagai variabel moderator antara hubungan kepuasan dengan loyalitas. Keyakinan disarankan sebagai moderator penting yang mempengaruhi hubungan kepuasan-loyalitas (lihat Dick dan Basu, 1994; Olsen, 1999). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keyakinan

rendah memilih nilai netralitas dalam evaluasi produk (sikap atau kepuasan) sedangkan konsumen dengan tingkat keyakinan tinggi lebih ekstrim dalam mengevaluasi produk (lihat Olsen, 1999).

Dengan demikian permasalahan keenam yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Apakah keyakinan memoderasi pengaruh kepuasan pada loyalitas ?

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

1. Loyalitas

Dick dan Basu (1994) merangkum pengertian loyalitas konsumen yang banyak disepakati adalah respon perilaku yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Dalam perkembangan berikutnya Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan. Pernyataan ini dipertegas oleh Nijssen et.al (2003), loyalitas konsumen adalah kombinasi perilaku di masa lalu dan niat pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Dari beberapa uraian penelitian terdahulu di atas maka dalam penelitian ini loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang diwujudkan dalam tindakan membeli dan mengkonsumsi (*action loyalty*) serta niat membeli kembali produk dengan merek yang sama dimasa yang akan datang (*future repurchasing*) (Oliver, 1997;1999).

2. Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan superioritas atau keunggulan sebuah produk yang akan mempengaruhi persepsi kualitas produk. Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan produk secara keseluruhan (lihat Zeithaml, 1988). Dalam Main (1994) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki perbedaan apabila dibandingkan dengan pendekatan berbasis produk dan manufaktur (kualitas produk).

Kebanyakan perusahaan mengadopsi definisi kualitas mereka dari sudut pandang yang berorientasi pasar, bukan penggunaan ukuran kualitas dari produsen (lihat Bei dan Chiao, 2001). Selain itu penelitian Tsiotsou (2005) mengungkapkan

bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian menyeluruh mulai dari buruk sampai baik yang ditandai dengan tingkat pemisahan yang tinggi dan mengacu pada pengaturan konsumsi tertentu.

3. Persepsi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et.al.*, 1998). Kualitas layanan sangat sulit dibedakan dengan persepsi kualitas layanan (lihat Bei dan Chiao, 2001). Parasuraman *et.al.* (1998) mengungkapkan variabel kualitas layanan (*service quality*) terdiri dari lima dimensi utama yaitu: keberwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penjelasan masing-masing dimensi seperti diuraikan dibawah ini.

4. Kepuasan

Kepuasan merupakan evaluasi akumulatif dan keseluruhan tanggapan afektif yang positif dari konsumen terhadap kategori produk tertentu (lihat Tuu *et.al.*, 2011). Peneliti lain mengungkapkan kepuasan adalah keadaan psikologis total ketika ada perbedaan antara perasaan yang muncul dengan harapan. Harapan adalah sebuah perasaan konsumen berupa antisipasi dan akumulasi dari proses pembelian sebelumnya (lihat Oliver, 1981). Selain itu kepuasan konsumen dijelaskan dalam beberapa penelitian menyebabkan loyalitas (Lee, 1998; Mc Dougall dan Levesque, 2000; Bei dan Chiao, 2001).

5. Keyakinan

Keyakinan adalah derajat keadaan seseorang yang merasa yakin bahwa evaluasinya terhadap suatu produk atau atributnya benar (lihat Howard dan Sheth, 1969; Dick dan Basu, 1994). Selain itu keyakinan didefinisikan juga sebagai rasa yakin yang muncul bersamaan ketika kepuasan didapatkan (lihat Chandrashekar *et.al.*, 2007). Peneliti lain mengungkap bahwa keyakinan sebagai tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi kepuasan mereka terhadap konsumsi yang dilakukan pada sebuah kategori produk (lihat Tuu *et.al.*, 2011).

Keragaman penelitian tentang loyalitas konsumen dan variabel pembentuk loyalitas mengharuskan penelitian berikutnya menentukan posisi studi yang akan dilakukan. Oleh karena itu pembahasan selanjutnya akan mengungkapkan posisi

studi untuk menjelaskan perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan posisi studi dalam penelitian ini.

Posisi Studi dan Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini menjelaskan posisi studi yang akan dilaksanakan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu baik variabel-variabel yang diamati maupun alat analisis yang digunakan. Adapun studi ini memiliki variabel tujuan loyalitas konsumen (*Costumer Loyalty*) (Lihat Bei dan Chiao, 2001; Espejel et.al, 2008; Jahanshahi et.al, 2011; Tuu et.al, 2009,2011). Selain itu terdapat lima variabel amatan yang lain yaitu

1. Persepsi kualitas produk (*Perceived Product Quality*) sebagai variabel independen diadopsi dari penelitian Bei dan Chiao (2001).
2. Persepsi kualitas layanan (*Perceived Service Quality*) sebagai variabel independen diadopsi dari penelitian Bei dan Chiao (2001).
3. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebagai variabel mediasi diadopsi dari penelitian Bei dan Chiao, 2001; Espejel, 2008; Tuu et.al, 2009.
4. Keyakinan (*Certainty*) sebagai variabel moderator diadopsi dari penelitian Tuu et.al, 2011.

Beberapa studi terdahulu yang diadopsi dalam studi ini membentuk posisi studi seperti yang tersaji dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1
Posisi Studi

Peneliti (tahun)	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Moderator	Variabel Dependen	Alat Analisis
Bei dan Chiao (2001)	<i>Perceived Product Quaiity Perceived, ServQual, Perceived Price Fairness</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>		<i>Costumer Loyalty</i>	LISREL
Espejel et.al, (2008)	<i>Satisfaction</i>	<i>Costumer loyalty</i>		<i>Buying Intention</i>	SEM
Tuu et.al	<i>Perceived Risk</i>	<i>Costumer</i>	<i>Knowledge</i>	<i>Costumer</i>	SEM

(2009)		<i>Satisfaction</i>		<i>Loyalty</i>	
Tuu et.al (2011)	<i>Satisfaction</i>		<i>Perceived Risk, Objective Knowledge, Certainty</i>	<i>Costumer Loyalty</i>	<i>SEM</i>
Jahahansi et.al, (2011)	<i>Satisfaction, ServQual,Product Quality</i>			<i>Costumer Loyalty</i>	Regresion, ANOVA
Studi ini (2012)	<i>Perceived Product Quality, Perceived ServQual</i>	<i>Costumer Satisfcation</i>	<i>Certainty</i>	<i>Costumer Loyalty</i>	<i>SEM</i>

Sumber : Hasil Olahan Data 2012

Pembahasan Teori dan Hipotesis

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Selain itu persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian global yang ditetapkan oleh konsumen yang tingkat abstraksinya lebih tinggi daripada atribut tertentu dari suatu produk dan bukan merupakan kualitas obyektif atau actual namun menyerupai sikap (lihat Zeithaml, 1988).

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan telah menjadi obyek penelitian lebih dari dua dekade. Sebagian besar penelitian tersebut meneliti pengaruh kualitas produk secara murni pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (lihat Jahanshahi, 2011). Dalam Winder (1996) dan Chavan (2003) diungkapkan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Dari dua sudut pandang mengenai persepsi kualitas produk dan kualitas produk yang telah diuraikan di atas terdapat perbedaan. Dalam Main, 1994 mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki perbedaan apabila dibandingkan dengan pendekatan berbasis produk dan manufaktur. Kebanyakan perusahaan mengadopsi definisi kualitas mereka dari sudut pandang yang berorientasi pasar, bukan penggunaan ukuran kualitas dari produsen (lihat Bei dan Chiao, 2001).

Persepsi kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan (lihat Bei dan Chiao, 2001). Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pada merek tertentu. Dengan demikian dalam studi ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin positif persepsi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan

Penelitian mengungkap bahwa kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi (lihat Parasuraman et.al, 1988; Bei dan Chiao, 2001; Tuu et.al, 2011; Jahanshahi, 2011). Kualitas layanan sangat sulit dibedakan dengan persepsi kualitas layanan (lihat Bei dan Chiao, 2001). Kualitas layanan merupakan variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman et.al., 1998). Variabel *service quality* terdiri dari lima dimensi utama yaitu: keberwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penjelasan masing-masing dimensi seperti diuraikan dibawah ini.

Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan (lihat Bei dan Chiao, 2001; Jahanshahi et.al, 2011). Hal ini menggambarkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian dalam studi ini diajukan hipotesis :

H2 : semakin positif persepsi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan

Keyakinan dimunculkan sebagai variabel moderator. Penelitian yang mengeksplorasi mengenai sumber keyakinan terhadap harapan konsumen diungkapkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi harapan (kepuasan) tinggi terhadap sumber keyakinan lebih mendahulukan ketidakyakinan sedangkan konsumen yang memiliki evaluasi harapan rendah terhadap sumber keyakinan lebih mendahulukan keyakinan (lihat Karmarkar dan Tormala, 2010). Hal ini menggambarkan bahwa keyakinan memoderasi hubungan persepsi kualitas pada kepuasan. Dengan demikian dalam studi ini diajukan hipotesis :

H3 : keyakinan memoderasi positif persepsi kualitas produk pada kepuasan

H4 : keyakinan memoderasi positif persepsi kualitas layanan pada kepuasan

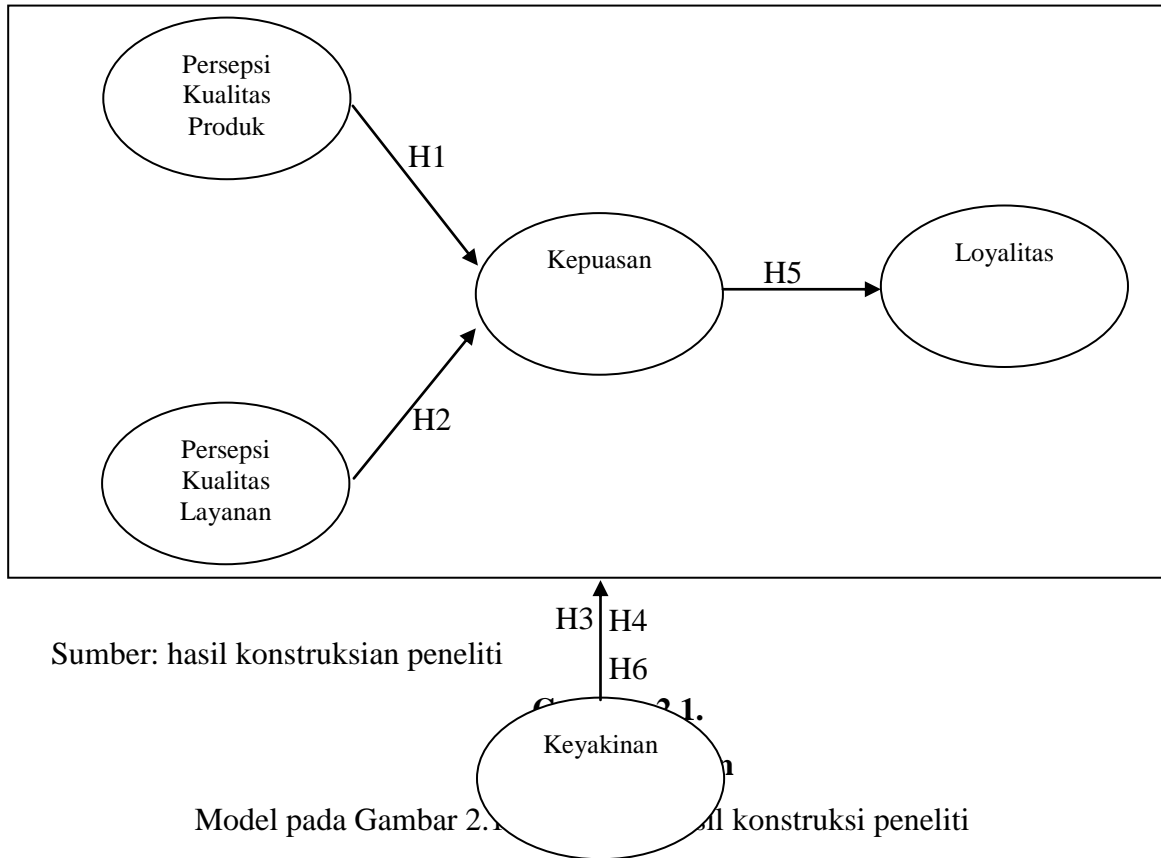
Kepuasan merupakan evaluasi akumulatif dan keseluruhan tanggapan afektif yang positif dari konsumen terhadap kategori produk tertentu (lihat Tuu et.al, 2011). Kepuasan konsumen dijelaskan dalam beberapa penelitian menyebabkan loyalitas (Lee, 1998; Mc Dougall dan Levesque, 2000; Bei dan Chiao, 2001). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas (Lee, 1998; Mc Dougall dan Levesque, 2000; Bei dan Chiao, 2001; Syzmanski dan Gerrad, 2001; Jahanshahi, 2011). Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka loyalitas semakin tinggi. Dengan demikian dalam studi ini diajukan hipotesis :

H5 : semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas

Penelitian yang mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan dan loyalitas moderat sehingga membutuhkan variabel lain guna memahami hambatan dan motivasi sebagai penjelas variasi loyalitas (lihat Olsen, 2007) memunculkan penelitian yang menguji variabel lain yang berhubungan dengan loyalitas (lihat Tuu et.al, 2011).

Keyakinan merupakan aspek penting dari sebuah pemahaman yang mendalam pada sesuatu yang dianggap beresiko (lihat Mitchell, 1999). Keyakinan adalah derajat keadaan seseorang yang merasa yakin bahwa evaluasinya terhadap suatu produk atau atributnya benar (lihat Howard dan Sheth, 1969; Dick dan Basu, 1994). Selain itu keyakinan didefinisikan juga sebagai rasa yakin yang muncul bersamaan ketika kepuasan didapatkan (lihat Chandrashekar et.al, 2007). Peneliti lain mengungkapkan bahwa keyakinan sebagai tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi kepuasan mereka terhadap konsumsi yang dilakukan pada sebuah kategori produk (lihat Tuu et.al, 2011).

Dalam hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas, diungkapkan bahwa kepuasan memiliki dampak lebih tinggi pada loyalitas bagi konsumen dengan tingkat keyakinan yang tinggi (lihat Wu dan Chan, 2007). Selain itu dijelaskan bahwa efek moderat keyakinan ditunjukkan dengan pelanggan memiliki perasaan yakin terhadap kepuasan tentang sebuah produk. Hubungan kepuasan-loyalitasnya lebih kuat dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki rasa ketidakpercayaan (lihat Chandrashekar et.al, 2007). Hal ini menggambarkan bahwa keyakinan memoderasi positif terhadap hubungan kepuasan-loyalitas. Dengan demikian dalam studi ini diajukan hipotesis :

H6 : Keyakinan memoderasi positif hubungan kepuasan-loyalitas**Kerangka Penelitian**

Persepsi kualitas produk benih merupakan ukuran/standar dari sudut pandang konsumen yang berorientasi pasar (tahan hama penyakit, adaptasi luas, produktivitas tinggi, dan hasil buah diterima pedagang). Sedangkan persepsi kualitas layanan merupakan layanan yang disediakan produsen benih untuk mewujudkan keberhasilan

petani dalam menanam benih merek Multi Global Agrindo. Persepsi kualitas baik produk maupun layanan yang demikian diduga berpengaruh pada kepuasan pelanggan benih merek Multi Global Agrindo sehingga semakin positif persepsi kualitas produk dan layanan semakin tinggi tingkat kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Bei dan Chiao (2001) yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas dan layanan, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Selain itu hubungan persepsi kualitas produk dan layanan pada kepuasan diduga diperkuat oleh variabel moderasi keyakinan. Keyakinan merupakan tingkat kebenaran evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut suatu produk dan atau layanan sehingga apabila keyakinan tinggi, kepuasan tinggi dan sebaliknya. Hal ini diindikasikan penelitian Tsiotsou (2005) yang menyatakan kemungkinan ambang batas kepuasan ada dalam persepsi kualitas sehingga persepsi dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan Karmarkar dan Tormala (2010) menyebutkan bahwa konsumen yang memiliki evaluasi harapan tinggi lebih mendahulukan ketidakyakinan sedangkan konsumen yang memiliki evaluasi terhadap harapan lebih mendahulukan ketidak yakinan. Dengan demikian ada dugaan keyakinan memoderasi hubungan persepsi kualitas pada kepuasan.

Kepuasan yang merupakan keseluruhan tanggapan afektif yang positif pelanggan terhadap produk benih dan layanan produsen diduga memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kepuasan, loyalitas tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) dan Tuu et,al (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi loyalitas . Hubungan kepuasan dan loyalitas diduga dimoderasi juga oleh keyakinan pelanggan. Hal ini diperkuat hasil penelitian Tuu et,al (2011) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen, semakin tinggi loyalitas terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, model penelitian ini dikonstruksi untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk pada kepuasan (H1), persepsi kualitas layanan pada kepuasan (H2), efek moderasi keyakinan pada hubungan persepsi kualitas produk-kepuasan (H3), efek moderasi keyakinan pada hubungan persepsi kualitas layanan-kepuasan (H4), kepuasan pada loyalitas (H5), dan efek moderasi keyakinan pada hubungan kepuasan-loyalitas (H6).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) apabila ditinjau dari tujuannya. Penelitian ini bertumpu pada permasalahan yang muncul dari *setting* yang diamati. Sedangkan berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan dan prediksi terhadap sebuah fenomena.

Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang berniat loyal menggunakan produk benih merek Multi Global Agrindo. Menurut Ferdinand (2006) dalam metode analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) jumlah responden yang diteliti minimal adalah 100 responden.

2. Sampel

Arikunto (1998) mengatakan bahwa: sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sedang estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maksimum Likelihood Estimation* (ML), dan jumlah sampel yang akan diteliti minimal 100 responden, yang ditentukan dengan menggunakan acuan (Hair et. al., 1998, Ferdinand, 2006). Sampel yang akan diambil untuk diteliti adalah 250 petani yang pernah menggunakan dan berniat loyal pada produk benih merek Multi Global Agrindo yang ada di area pemasaran CV.MGA. Pengambilan sampel berdasarkan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu 100-200 sampel.

3. Sampling

Sampling adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. Sampling dalam penelitian ini dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu/ perorangan lewat hasil pengisian kuesioner yang akan diisi oleh responden. Data primer dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang disebarkan kepada petani yang berniat loyal menggunakan produk benih CV. Multi Global Agrindo (MGA).

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu semua data yang telah diolah lebih lanjut dan diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti, baik dari catatan-catatan maupun dari literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data produk dan profil CV. Multi Global Agrindo (MGA).

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya jawab oleh dua orang atau lebih melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. Tanya jawab dilakukan langsung dengan pihak yang berkompeten, yang menggunakan produk benih merek Multi Global Agrindo. Metode pengumpulan data wawancara merupakan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dengan petani yang berniat loyal menggunakan produk benih merek Multi Global Agrindo.

b. Angket/Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan kemudian diolah. Dalam memberikan pilihan jawaban atas pertanyaan dari

variabel-variabel tersebut, menggunakan “Skala Likert”. Skala memilih alternatif antara 1 sampai 5 dengan pemberian skor sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS).
- 4 = Setuju (S).
- 3 = Ragu-ragu (R).
- 2 = Tidak Setuju (TS).
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Loyalitas konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai komitmen mendalam yang diwujudkan dalam tindakan membeli dan mengkonsumsi serta niat membeli kembali produk dengan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konsumen dioperasionalisasi dengan menggunakan lima item pengukuran sebagai berikut:

- a. Niat loyal untuk selalu menggunakan benih merek Multi Global Agrindo.
- b. Niat selalu setia menggunakan benih merek Multi Global Agrindo.
- c. Komitmen untuk selalu memilih benih merek Multi Global Agrindo pada pembelian di masa mendatang.
- d. Merekomendasikan benih merek Multi Global Agrindo kepada orang lain.
- e. Mengajak orang lain menggunakan benih merek Multi Global Agrindo.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas produk didefinisikan sebagai ukuran kualitas produk dari sudut pandang konsumen dan berorientasi pasar. Persepsi kualitas produk dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran sebagai berikut :

- a. Benih merek Multi Global Agrindo toleran terhadap hama penyakit.
- b. Benih merek Multi Global Agrindo memiliki daya adaptasi luas.
- c. Benih merek Multi Global Agrindo produktivitasnya tinggi.
- d. Benih merek Multi Global Agrindo hasil buahnya diterima pedagang.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas layanan juga bisa didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh. *SERVQUAL* dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibility*.

Kehandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan. *Reliability* dioperasionalisasi dengan menggunakan lima item pengukuran antara lain:

- a. CV.MGA melayani dengan baik.
- b. CV.MGA melayani sesuai jadwal yang ditentukan.
- c. CV.MGA memberikan layanan yang tepat.
- d. CV.MGA memberikan layanan yang akurat.
- e. CV.MGA mendistribusikan produk tepat waktu.

Jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai informasi teknis yang terjamin kebenarannya, layanan yang tepat bagi permasalahan konsumen, dan pengetahuan luas karyawan mengenai benih, budidaya dan penanganan pasca panen sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Assurance* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran sebagai berikut:

- a. Informasi teknis dari CV.MGA tidak menipu.
- b. Informasi teknis dari CV.MGA bisa diaplikasikan.
- c. Informasi teknis dari CV.MGA dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Petugas CV.MGA dapat dipercaya

Ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. *Responsiveness* dioperasionalisasi dengan menggunakan enam item pengukuran antara lain:

- a. CV.MGA cepat menangani keluhan petani.
- b. CV.MGA memberi informasi sebelum diminta petani.
- c. Petugas CV.MGA selalu menghubungi petani.
- d. CV.MGA cepat membantu kesulitan petani.
- e. CV.MGA cepat memperbaiki kesalahan informasi teknis.
- f. Petugas CV.MGA cepat dalam memberikan layanan.

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. *Emphaty* dioperasionalisasi dengan menggunakan tiga item pengukuran antara lain:

- a. CV.MGA ikut merasakan kesulitan yang dialami petani.

- b. CV.MGA ikut bertanggungjawab terhadap resiko kegagalan petani.
- c. CV.MGA merasa bertanggungjawab mewujudkan keberhasilan petani.

Keberwujudan (*tangibility*) yaitu ketersediaan pelatihan teknis, dan kemampuan sarana berupa brosur dan petunjuk teknis yang dapat diandalkan dalam memberi informasi tentang produk dan budidaya, dan ketersediaan demo plot sebagai media percontohan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta penampilan pegawai yang rapi. *Tangibility* dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran antara lain:

- a. CV.MGA menyediakan pelatihan teknis bagi petani.
- b. CV.MGA menyediakan petunjuk teknis yang membantu petani.
- c. CV.MGA menyediakan demo plot sebagai media percontohan untuk petani.
- d. Petugas CV.MGA berpenampilan rapi.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi akumulatif dan keseluruhan tanggapan afektif yang positif dari konsumen terhadap produk benih merek Multi Global Agrindo. Kepuasan pelanggan dioperasionalisasi dengan menggunakan empat item pengukuran, antara lain:

- a. Rasa puas terhadap merek Multi Global Agrindo.
- b. Harapan konsumen terpenuhi dengan menggunakan benih merek Multi Global Agrindo.
- c. Rasa gembira konsumen menanam benih merek Multi Global Agrindo.
- d. Rasa bangga konsumen menanam benih merek Multi Global Agrindo.

Keyakinan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi atribut produk dan layanan serta kepuasan dalam mengkonsumsi produk benih merek Multi Global Agrindo. Keyakinan dioperasionalisasi dengan menggunakan enam item pengukuran, antara lain:

- a. Konsumen yakin bahwa benih merek Multi Global Agrindo tingkat toleransi terhadap hama penyakit tinggi.
- b. Konsumen yakin bahwa bahwa benih merek Multi Global Agrindo memiliki daya adaptasi luas.
- c. Konsumen yakin bahwa benih merek Multi Global Agrindo produktivitasnya tinggi.
- d. Konsumen yakin bahwa benih merek Multi Global Agrindo hasil buahnya diterima oleh pedagang.

- e. Konsumen yakin bahwa layanan CV.MGA nyaman dan terjamin dalam hal ketepatan informasi.
- f. Konsumen yakin terhadap layanan yang diberikan oleh petugas CV.MGA.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan satu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud (Arikunto, 1998).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan instrumen penelitian. Reliabel artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ungkapan yang menyatakan bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 1998).

2. Uji Hipotesis

Model dalam penelitian ini adalah model hubungan berjenjang yaitu berupa sistem persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam model ini akan diketahui hubungan secara berjenjang antar variabel. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. SEM adalah teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel. Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat

dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen atau beberapa variabel endogen. Tiap- tiap variabel eksogen dan endogen tersebut berupa variabel laten yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau variabel manifes. SEM dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada model struktural maupun dimensional.

Sebelum model digunakan maka perlu dilakukan *Goodness of Fit Test*. Model dikatakan fit jika memenuhi standar *goodness of fit test* yaitu sebagai berikut :

Goodness Of Fit Test Model

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
Chi Square	Kecil dan tidak signifikan	Model baik
RMSEA	≤ 0.08	Model baik
GFI	≥ 0.90	Model baik
AGFI	≥ 0.90	Model baik
Chi Square/ Df	≤ 2	Model baik

Sumber: (Ghozali, 2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Produk yang terkait dalam penelitian ini adalah benih merek Multi Global Agrindo (MGA). Sedangkan obyek penelitian ini adalah pelanggan yang berniat loyal menggunakan benih merek Multi Global Agrindo. Benih merek Multi Global Agrindo merupakan benih yang diproduksi oleh perusahaan lokal, CV.Multi Global Agrindo, yang beralamat di Jalan Raya Solo-Tawangmangu Km.29 Karangpandan, Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia. CV.MGA telah mendapatkan Surat Keputusan Menteri Pertanian (SK MENTAN) untuk pelepasan 22 varietas. Varietas-varietas tersebut kemudian dirilis di pasar tahun 2005 dengan merek Multi Global Agrindo. Obyek sekaligus responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berniat loyal menggunakan produk benih merek Multi Global Agrindo.

Jawaban sampel responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden dan terkumpul kembali ke peneliti dalam kondisi terjawab keseluruhan sejumlah 203 buah atau 81,2 % dari yang disebar. Jumlah sampel data yang terkumpul

tersebut telah memenuhi kriteria kecukupan sampel *Maximum Likelihood* yaitu 100-200 sampel. Dengan demikian sampel dapat dianalisis lebih lanjut. Dari data sejumlah 203 responden dapat diketahui karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendidikan, kepemilikan lahan, luas lahan, dan frekuensi menanam benih merek Multi Global Agrindo serta lama responden mengusahakan hortikultura terhitung sampai dengan tahun penelitian.

Dari responden sejumlah 203 orang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 196 orang atau 96.6 % sedangkan untuk responden perempuan berjumlah tujuh (7) orang atau 3.4 %.. Rentang umur responden 36-40 tahun sejumlah 92 orang atau 45,3 %. Sedangkan responden paling sedikit pada rentang umur 25-30 tahun sejumlah 9 responden atau 4,4%. Pendidikan responden yang mendominasi adalah SMA sejumlah 136 responden atau 67%. Sedangkan pendidikan responden yang paling rendah adalah SD dengan jumlah 5 responden atau 2,5 %. Kepemilikan lahan didominasi oleh lahan milik sendiri dan sewa sejumlah 120 responden atau 59,1 %. Sedangkan luas lahan yang mendominasi adalah 5000 m² sejumlah 107 responden atau 52,7 %. Sebagian besar responden pernah menanam benih merek MGA 1-5 kali yaitu 111 responden atau 54,7%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden pernah menanam benih merek MGA 16-20 kali sejumlah 1 responden atau 0,5%. Mayoritas responden telah mengusahakan hortikultura lebih dari tujuh tahun ditunjukkan *frequency* sebanyak 111 responden atau 54,7 % dari total responden. Sedangkan responden yang lama mengusahakan hortikultura kurang dari tujuh tahun sebanyak 92 responden atau 45,3 % dari total responden

Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas, penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dengan rotasi matriks *Varimax*. hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel penelitian yang diuji menggunakan CFA menunjukkan indikator mengelompok pada kelompok 1 sampai dengan 9 dan nilai *loading faktor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach alpha (α)

Variabel	Koefisien alpha (α)	Standart Alpha	Kesimpulan
Persepsi ServQual	0,879	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,808	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,925	0,60	Reliabel
Keyakinan	0,882	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil uji reliabilitas, data diolah 2012

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* (α) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien alpha seluruh variabel di atas standar alpha yang ditentukan yaitu 0,60 sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan.

2. Evaluasi Hasil Validasi Data

a. Evaluasi Normalitas

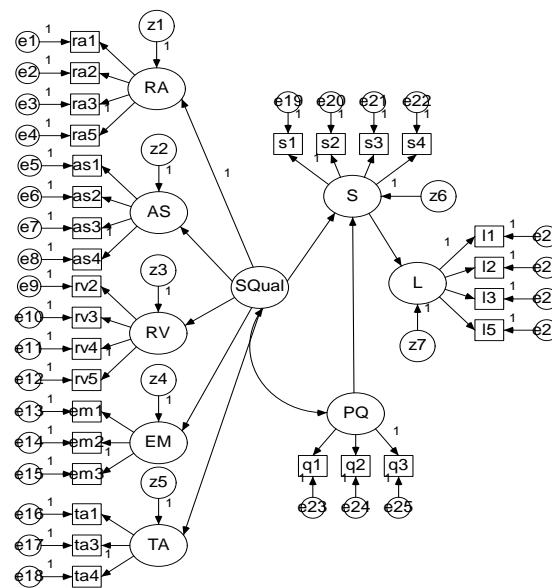
Pengujian normalitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien *skewness* dan *kurtosis* semua variabel dengan 29 item pertanyaan masih dibawah 2,58 sehingga dapat dikategorikan data penelitian berdistribusi normal.

b. Evaluasi *Outliers*

Hasil pengujian diperoleh *chi square* mahalonabis yang menunjukkan sebagian besar masih dibawah 58.301 (*chisquare* tabel) sehingga bisa dikategorikan tidak ada kasus yang outlier.

3. Uji Model Penelitian

Uji model dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 6.0. Dapat dilihat pada gambar berikut



4. Uji Kesesuaian Model

Dari hasil uji model, model diuji kesesuaian menggunakan criteria *Goodness of Fit Index*. Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji *Goodness of Fit Index Modification Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	χ^2 / Chi-Square		367,860	Harus kecil
2	Significance probability	$\geq 0,05$	0,091	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,895	Moderate
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,863	Moderate
5	TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
6	CFI	$\geq 0,94$	0,991	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	Baik
8	Relative χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,105	Baik

Sumber : Data diolah 2012

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa enam index menunjukkan hasil yang baik di atas *Cut-off value* yaitu *Chi-square*, *Probability*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, dan *CMIN/DF*. Sedangkan dua index yaitu *GFI* dan *ADFI* moderat/mendekati *Cut off value* sehingga dapat disimpulkan model dapat diterima.

5. Uji Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas masing-masing variabel perlu dilakukan uji parameter. Hasil uji parameter dapat dilihat pada tabel berikut :

Estimasi Parameter Final Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	1.127	0.217	5.186	***
Kepuasan	<---	Persepsi Kualitas_Produk	0.331	0.095	3.472	***
Reliability	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	1			
Assurance	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	0.632	0.179	3.538	***
Responsiveness	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	0.864	0.171	5.037	***
Emphaty	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	1.48	0.247	6.003	***
Tangibility	<---	Persepsi Kualitas_Layanan	0.566	0.16	3.546	***
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.509	0.058	8.715	***

Sumber : Data diolah 2012

Pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 1,127 dan nilai $CR = 5,186$, artinya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,331 dan nilai $CR = 3,472$, artinya persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,509 dan nilai $CR = 8,715$, artinya variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selain variabel di atas ada juga pengujian regresi lima dimensi persepsi kualitas layanan yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *tangible*.

Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kelima dimensi tersebut. Nilai estimasi pengaruh terhadap kelima dimensi tersebut berturut-turut sebesar 1,000; 0,632; 0,864; 1,480; dan 0,566, sedangkan nilai *CR* berturut-turut 1,000; 3,538; 5,037; 6,003; dan 3,546.

6. Uji Efek Moderasi

Pada penelitian ini ada variabel moderasi yang coba dimasukkan yaitu keyakinan. Hasil uji efek moderasi dengan membandingkan antara model parameter terkendala dan tak terkendala adalah sebagai berikut :

Perbandingan *Goodness of Fit*

Keterangan	Model	Model
	Parameter Terkendala	Parameter Tak Terkendala
<i>Chi Square</i>	602,639	600,487
<i>Degree of Freedom (df)</i>	591	588
<i>Probability</i>	0,361	0,352
<i>Chi Square/df</i>	1,020	1,021
<i>GFI</i>	0.846	0.846
<i>AGFI</i>	0.773	0.773
<i>RMR</i>	0.038	0.037
<i>RMSEA</i>	0.010	0.010
Perbedaan <i>Goodness of Fit</i>		
<i>Chi Square</i>	$602,639 - 600,487 = 2,152$	
<i>Degree of Freedom</i>	$591 - 588 = 3$	
<i>Probability</i>	≥ 0.05	
<i>chi square tabel</i>	7.814727764	

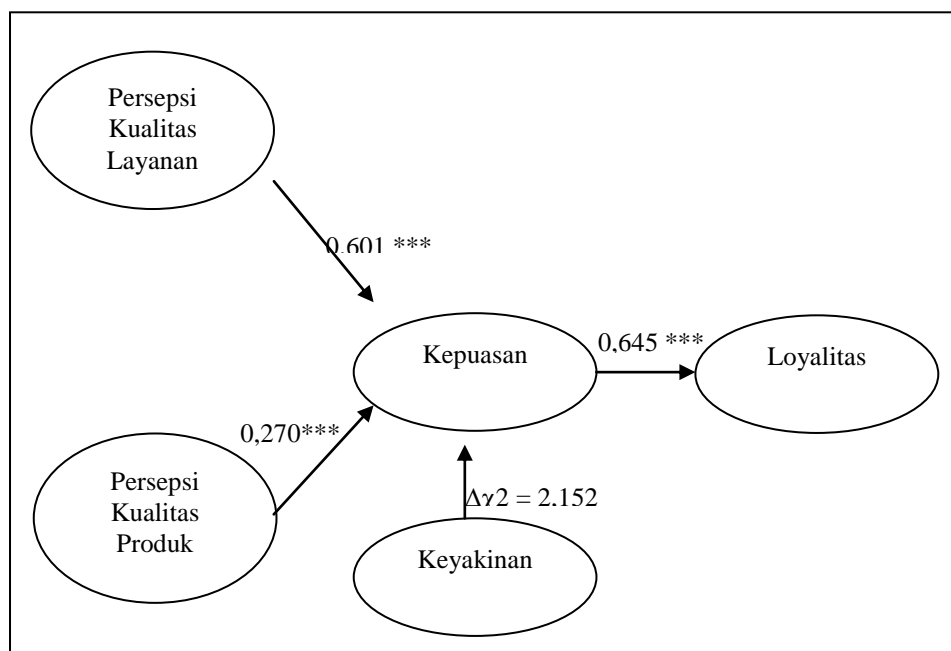
Sumber : Data diolah 2012

Dengan memperhatikan tabel di atas dapat dilihat bahwa kedua model fit dan dapat diterima, ditunjukkan dengan *Goodness of Fit Index* yang sebagian besar memenuhi Kriteria *Cut-off value*. Selain itu nilai *probability* juga signifikan $\geq 0,05$. Sesuai dengan tujuan awal melihat perbandingan yang diwakili oleh perbedaan *Goodness of Fit* untuk melihat efek moderasi keyakinan, dapat diketahui perbedaan

Goodness of Fit kedua model menunjukkan nilai 2,152. Perbedaan tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *chi square* tabel 7,814 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keyakinan secara tidak signifikan memoderasi model hubungan persepsi kualitas layanan-persepsi kualitas produk terhadap kepuasan dan hubungan kepuasan terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial.

7. Uji Hipotesis

Setelah melakukan beberapa tahapan uji di atas, dapat dilakukan uji hipotesis yang digambarkan sebagai berikut :



Dari gambar di atas dapat diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	PERNYATAAN	HASIL
Pertama	Semakin positif persepsi kualitas produk benih CV.MGA, semakin tinggi kepuasan pelanggan CV.MGA	hipotesis 1 didukung.
Kedua	Semakin positif persepsi kualitas layanan CV.MGA, semakin tinggi kepuasan pelanggan CV.MGA.	hipotesis 2 didukung.
Ketiga	Keyakinan memoderasi positif persepsi	hipotesis 3

	kualitas produk benih CV.MGA pada kepuasan pelanggan CV.MGA.	tidak didukung.
Keempat	Keyakinan memoderasi positif persepsi kualitas layanan CV.MGA pada kepuasan pelanggan CV.MGA.	hipotesis 4 tidak didukung.
Kelima	Semakin tinggi kepuasan pelanggan CV.MGA, semakin tinggi loyalitas pelanggan CV.MGA.	hipotesis 5 didukung.
Keenam	Keyakinan memoderasi positif kepuasan pelanggan CV.MGA pada loyalitas pelanggan CV.MGA.	hipotesis 6 tidak didukung.

Kesimpulan dan Rekomendasi

A. Kesimpulan

Loyalitas pelanggan terhadap merek perlu dibangun pemasar dalam upaya menciptakan niat loyal pelanggan untuk selalu menggunakan merek, kesetiaan pelanggan untuk menggunakan merek, komitmen untuk selalu memilih merek pada pembelian dimasa mendatang, niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan niat untuk mengajak orang lain mengkonsumsi merek.

Loyalitas dapat dibangun dengan meningkatkan kepuasan. Kepuasan dapat terbentuk seiring dengan meningkatnya persepsi kualitas layanan dan persepsi kualitas produk. Stimulus yang diperlukan untuk membangun persepsi kualitas layanan adalah dengan meningkatkan dimensi kehandalan, jaminan, ketanggapan, empati, dan keberwujudan layanan. Sedangkan stimulus yang diperlukan untuk membangun persepsi kualitas produk adalah dengan meningkatkan kualitas produk agar tahan hama penyakit, berdaya adaptasi luas, produktivitas tinggi dan hasil buahnya diterima pedagang. Hal-hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara berkesinambungan dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek Multi Global Agrindo.

B. Rekomendasi

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman berupa model yang menggambarkan fenomena mengenai loyalitas pelanggan benih merek Multi Global Agrindo. Model ini menunjukkan pengaruh langsung dan positif yang signifikan antara variabel: persepsi kualitas produk pada kepuasan; persepsi kualitas layanan pada kepuasan; dan kepuasan pada loyalitas. Sedangkan variabel yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan adalah variabel keyakinan melalui uji moderasi pada hubungan kausalitas antara persepsi kualitas produk pada kepuasan; persepsi kualitas layanan pada kepuasan; dan kepuasan pada loyalitas.

Keyakinan yang tidak memoderasi hubungan kausalitas persepsi kualitas produk pada kepuasan; persepsi kualitas layanan pada kepuasan; dan kepuasan pada loyalitas menunjukkan bahwa perlunya kajian mendalam mengenai variabel moderasi dalam model loyalitas pelanggan.

2. Secara metodologi

Secara metodologi, penelitian ini memunculkan variabel amatan berupa persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas serta keyakinan sebagai variabel moderasi yang berasal dari kajian lapangan yang kemudian disesuaikan dengan teori (lihat Bei dan Chiao, 2001; Jahahansi, 2011; Tuu et.al, 2011). Selain menambahkan beberapa variabel amatan yang memperkaya model, penelitian ini juga membangun indikator yang relevan dengan produk yang diteliti, yakni benih merek Multi Global Agrindo.

3. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor pembentuk dan pemoderasi loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan. Secara garis besar dengan berpedoman pada hasil penelitian ini, bagian pemasaran, riset, dan produksi CV.MGA perlu meningkatkan kinerja lebih baik sehingga menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan sehingga persepsi kualitas produk semakin positif dan juga meningkatkan layanan sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk berhasil dalam menanam produk CV.MGA dapat tercapai sehingga persepsi kualitas layanan semakin positif.

4. Penelitian lanjutan

Penelitian ini menemukan adanya beberapa variabel yang diduga mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan diantaranya adalah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan kepuasan. Selain itu penelitian ini juga menguji efek moderasi variabel keyakinan, walaupun tidak signifikan namun diduga variabel moderasi ada dalam hubungan kausalitas kepuasan pada loyalitas. Sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mempertajam analisis mengenai fenomena loyalitas pelanggan terutama variabel yang memoderasi menggunakan model yang lebih kompleks dan luas. Hal ini karena terdapat perbedaan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Selain itu bertujuan agar lebih mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan dengan lebih baik. Landasan teori maupun landasan penelitian yang kuat perlu digunakan sebagai dasar penambahan variabel-variabel tersebut sesuai dengan *setting* yang diteliti.

Walaupun model yang diusulkan dalam penelitian ini telah dapat menjelaskan fenomena mengenai loyalitas pelanggan dengan baik, tetapi disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dalam konteks yang berbeda. Hal ini disarankan dalam upaya untuk meningkatkan generalisasi model dan tingkat penerapan model secara lebih luas di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W. and Hutchison, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bei L.T. dan Chiao Y.C. (2001), "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14.
- Brucks, Merrie, Valerie A. Zeithaml and Gillian Naylor (2000), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables", *Journal of Marketing Science*, Vol. 28 No.3.
- Chandrashekar, M., Rotte, K. and Grewal, R. (2007), "Satisfaction strength and customer loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44.

- Chavan, R. B. (2003). *Manual on Quality Assurance for Khadi*. Mahatma Gandhi Institute of Rural Industrialization a Collaborative Project of KVIC & IITD
- Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007), "A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual Framework ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2
- Espejel J., Fandos C., Flavian C. (2008), "Consumer satisfaction : a key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, Vol. 110 No.9
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor Universitas Diponegoro Semarang*. Bp Undip. Semarang.
- Ghozali. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black W. C., 1988, *Multivariate Date Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Pnc.
- Jahanshahi A.A., Gashti M.A.H., Mirdamadi S.A., Nawaser K. (2011), "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 7
- Karmarkar, Uma R. and Tormala, Zakary L. (2010), " Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About : The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol.36.
- Lee, Duncan Y. (1998), *The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Loyalty-A Study of Gas Station*, Thesis, National Cheng Chi University, Taiwan.
- McDougall, Gordon H.G. and Terrence Levesque (2000), "Costumer Satisfaction with Services : Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Service Marketing*, Vol.14 No.5.
- Mitchell, V.W. (1999). "Consumer perceived risk: Conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1/2, 163–195.
- Mittal, V. and Kamakura, A. Wagner. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intention, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Costumer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No.1
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. and Holzmüller, H. (2003), "Investing industry context effects in consumer–firm relationships: preliminary results from a dispositional approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 1.
- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting", *Journal of Retailing*, Vol. 57.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63.

- Olsen, S.O. (1999), "Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences", *Food Quality and Preference*, Vol. 10.
- Olsen, S.O. (2007), "Loyalty: the role of involvement and satisfaction", *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 4.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Marketing Consumer Perceptions of Service", *Journal of Retailing*, Vol. 64.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No.4
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Santoso S. 2012. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), "Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1.
- Tsiotsou, R. (2005), " Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention", *Marketing Bulletin*.
- Tuu H.H., Olsen S.O., Linh P.T.T. (2011), "The moderator effects of perceived risk, objective knowledge, and certainty in the satisfaction-loyalty relationship", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 5
- Winder, R. E. and Judd, D.K., (1996). Organizational orienteering: Linking Deming, Covey, and Senge in an Integrated Five Dimension Quality Model. ASQC Seventh National Quality Management Conference Transactions. American Society for Quality.
- Wu, W.Y. and Chan, M.L. (2007), "The role of risk attitude on online shopping: experience, customer satisfaction and repurchase intention", *Social Behavior and Personality*, Vol. 35 No. 4.
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52.