

Pemodelan Loyalitas Konsumen Berdasarkan Kepuasan Terhadap Atribut Produk Madu Suhita

Consumer Loyalty Modeling Based on Satisfaction with the Attributes of Suhita Honey Products

Bina Unteawati^{1*}, Edy Humaidi, dan Kusmaria¹

¹Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : bina@polinela.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze what factors influence consumer satisfaction with Suhita honey, analyze which factors influence consumer loyalty with Suhita honey, analyze the effect of satisfaction on consumer loyalty with Suhita honey, and describe the model of consumer loyalty to product attributes of Suhita honey. This research was conducted by survey method and direct observation. This research was conducted at Suhita Bee Farm in Bandar Lampung. The selection of this location was done purposively, with the consideration that Suhita honey already has many consumers with complete packaging attributes and will export their honey products, but does not yet have a reference for honey consumer loyalty and satisfaction modeling. The time of the research was carried out from April to September 2022. The sampling method in this study will be carried out using the accidental sampling method. The analytical techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results showed that only two variables had a significant effect on customer satisfaction, namely product quality with P-values of 0.033 (<0.05) and service quality variables with P-values of 0.031 (<0.05). As for the price variable, it has no significant effect on consumer satisfaction, seen from the P-value of 0.815 (> 0.05). Further to the test results whether there is an influence between customer satisfaction on customer loyalty shows a significant effect seen from the value with P-values of 0.000 (<0.05), meaning that satisfaction has an effect on consumer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Honey

Disubmit : 11 September 2022; **Diterima:** 17 Oktober 2022; **Disetujui :** 13 Desember 2022

PENDAHULUAN

Madu merupakan bahan makanan yang memiliki banyak khasiat untuk kesehatan, selain dikonsumsi untuk kesehatan madu juga menjadi bahan makanan yang memiliki rasa yang manis sebagai bahan pemanis bernilai gizi tinggi, serta menjadi bahan makanan yang dapat meningkatkan imunitas. Karena nilai gizinya yang tinggi, madu bagus untuk dikonsumsi, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa, Oleh karena itu, secara tradisional, madu telah lama digunakan untuk tujuan medis dan therapis, serta perawatan kecantikan dan keperluan industri (Winarno, 2001) Sehingga konsekuensi logisnya madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, saat ini banyak pemburu lebah madu berkompetisi dalam persaingan dibidang usaha ternak lebah madu. Produk-produk hasil lebah sangat menjanjikan jika digunakan sebagai peluang usaha. Masih banyaknya peternak lebah madu yang menjual madunya tanpa memikirkan kualitas membuat posisi petani lebah khususnya yang berskala kecil saat ini menjadi lemah.



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

Keadaan pasar yang berlaku saat ini bukan lagi pasar penjual tetapi menjadi pasar pembeli, dimana penjual yang mencari pembeli, bukan pembeli yang mencari penjual. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive*. Dimana strategi *offensive* perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru untuk meningkatkan pangsa pasar. Sedangkan strategi *defensive* berusaha untuk mengurangi kemungkinan konsumen yang lari dan beralihnya konsumen atau pelanggan perusahaan ke pesaing. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan serta dengan kepuasan tersebut harapannya akan muncul loyalitas pelanggan, untuk itu perusahaan harus bekerja keras dengan mengeluarkan biaya guna memuaskan pelanggan dengan harapan pelanggan tersebut akan loyal. Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbedabeda setiap perusahaan.

Perusahaan pada era globalisasi saat ini semakin sulit mendapatkan loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh semakin ketatnya persaingan bisnis di pasar sasaran. Peranan fungsi pemasaran menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (Kotler, P. & Armstrong, 2008) Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan setelah menerima layanan lalu membandingkannya dengan harapan dan akan merasa puas apabila pelayanannya lebih baik dibandingkan harapan pelanggan (Wahyudi *et al.*, 2019). Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapannya (Nguyen, 2011)

Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is judgment that a product or service has met the customer’s needs and expectations. Failure to meet needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service,* (Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, 2009) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, P. & Armstrong, 2008). Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap perusahaan, bukan hanya preferensi rasional, tetapi juga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Apakah pelanggan akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pelanggan.

Banyaknya pesaing baru dalam bisnis produk madu terutama madu local dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang menarik serta adanya perubahan perilaku konsumen diduga akan berdampak pada preferensi konsumen dalam pembelian produk madu. Lebih lanjut menurut (Johnsson, 2015; QIU *et al.*, 2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Madu Suhita merupakan produk madu yang dihasilkan di Kota Bandar Lampung, madu suhita merupakan hasil ternak lebah sendiri yang prosesnya murni mengandalkan alam yang ada disekitar sarang ternak lebah, serta tanaman-tanaman penghasil nectar yang sengaja di tanam disekitar peternakan, sebagai sumber pakan utama lebah penghasil madu, saat ini madu Suhita telah melayani konsumen hampir keseluruh Indonesia dengan konsumen terbanyak berasal dari Kota Bandar Lampung, produk madu suhita sudah terdaftar di BPOM-RI dan tersertifikasi Halal, dengan kemasan menggunakan botol kaca, atribut kemasan produk madu Suhita sudah cukup baik, saat ini sedang tahap pengembangan menuju pasar ekspor, akan tetapi sebelum memasuki pasar ekspor produk madu suhita ini belum dilakukan penilaian loyalitas konsumennya, padahal ini menjadi penting dalam melakukan ekspansi pemasaran, oleh karena itu sebagai rangkain upaya untuk bersaing atau masuk ke pasar ekspor, maka perlu dilakukan pemodelan loyalitas konsumen terhadap produk madu Suhita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Suhita Bee Farm yang ada di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan madu Suhita telah memiliki banyak konsumen dengan atribut kemasan yang lengkap dan akan melakukan ekspor produk madunya, akan tetapi belum

memiliki referensi pemodelan loyalitas dan kepuasan konsumen madu. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai September 2022.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen madu Suhita yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Virtucio*. Menurut (Harta, 2005), metode ini digunakan apabila populasi sulit diketahui. Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(p(1-p))}{(MOE)^2}$$

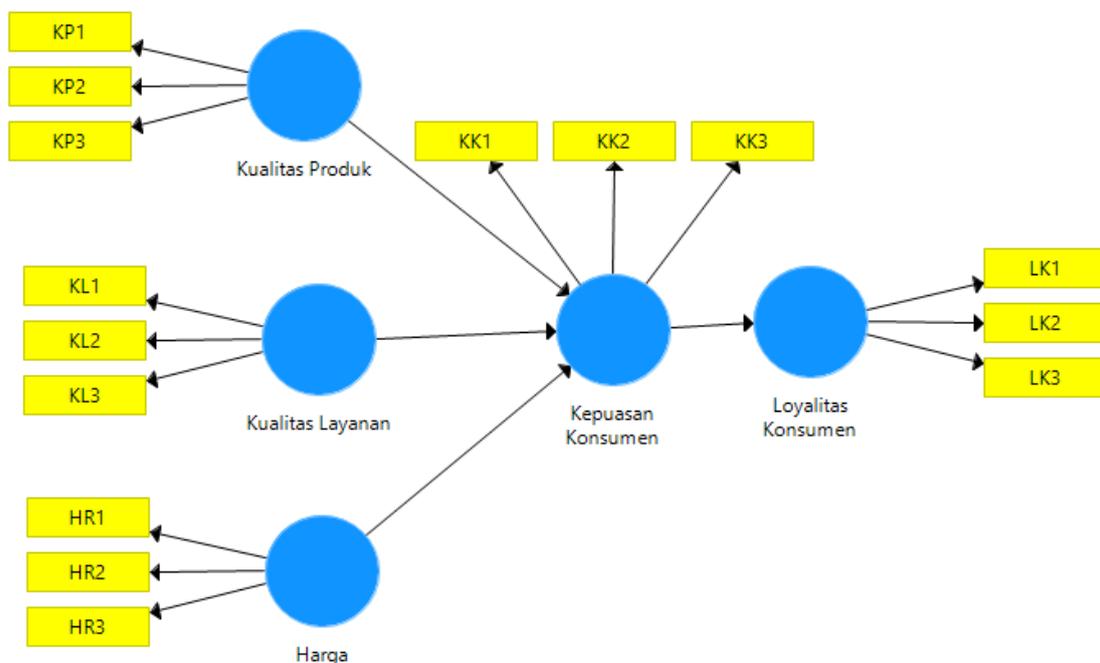
$$n = \frac{1,96^2(0,1(1-0,1))}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,3457}{0,01}$$

$$n = 34,5$$

Dimana n = Ukuran Sampel, Z = Nilai Total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96 P = Peluang = 0,1 dan MOE = Batas toleransi kesalahan 10%. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 34. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode Structural Equation Modelling (SEM). Penggunaan model persamaan struktural pada penelitian ini terdiri atas 5 variabel laten dan 16 manifes (indicator). Hubungan dari variabel-variabel tersebut digambarkan dalam bentuk diagram jalur (path diagram). Melalui program Smart-PLS, model SEM diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Diagram Loyalitas & Kepuasan Konsumen madu Suhita

Secara matematis diagram jalur di atas diperoleh model-model matematik yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Persamaan model pengukuran variabel eksogen dan variabel endogen

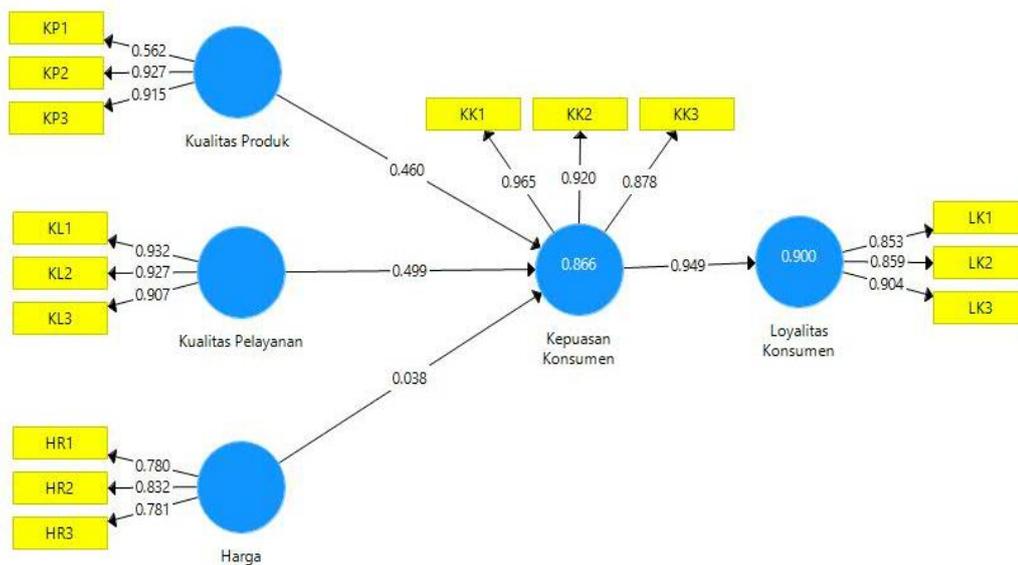
Variabel Eksogen	Variabel Endogen
1. Kualitas produk $KP1 = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$ $KP2 = \lambda_2 \xi_1 + \delta_2$ $KP3 = \lambda_3 \xi_1 + \delta_3$	1. Kepuasan konsumen $KK1 = \lambda_1 \eta_2 + \epsilon_1$ $KK2 = \lambda_2 \eta_2 + \epsilon_2$ $KK3 = \lambda_3 \eta_2 + \epsilon_3$
2. Kualitas pelayanan $KL1 = \lambda_1 \xi_2 + \delta_1$ $KL2 = \lambda_2 \xi_2 + \delta_2$ $KL3 = \lambda_3 \xi_2 + \delta_3$	2. Loyalitas konsumen $LK1 = \lambda_1 \eta_3 + \epsilon_1$ $LK2 = \lambda_2 \eta_3 + \epsilon_2$ $LK3 = \lambda_3 \eta_3 + \epsilon_3$
3. Harga $HR1 = \lambda_1 \xi_5 + \delta_1$, $HR2 = \lambda_2 \xi_5 + \delta_2$, $HR3 = \lambda_3 \xi_5 + \delta_3$	

Dimana:

- $\xi(ksi)$: Konstrak Laten Eksogen
- η (eta) : Konstrak Laten Endogen
- δ (delta) : Kesakahan pengukuran dari indikator eksogen
- ϵ (epilson) : Kesalahan Pengukuran dari indikator endogen
- λ (lamda) : Hubungan antar variabel laten dan indikatornya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Measurement (Outer) Model. Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada



Gambar 2. Hasil analisis PLS Alghorthm

Convergent Validity. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa masing masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut

(I. Ghozali dan H. Latan H, 2015) nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 . secara rinci nilai *Discriminant validity* dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	AVE
Loyalitas konsumen	0,761
Kepuasan konsumen	0,849
Kualitas produk	0,671
Kualitas pelayanan	0,850
Harga	0,637

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel konstruk penelitian $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik, dengan nilai terendah AVE adalah sebesar 0,637 pada konstruk harga.

Composite Reliability. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Secara rinci nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Loyalitas konsumen	0,905
Kepuasan konsumen	0,944
Kualitas produk	0,854
Kualitas pelayanan	0,945
Harga	0,840

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,840 pada konstruk harga.

Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Secara rinci nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4. berikut.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

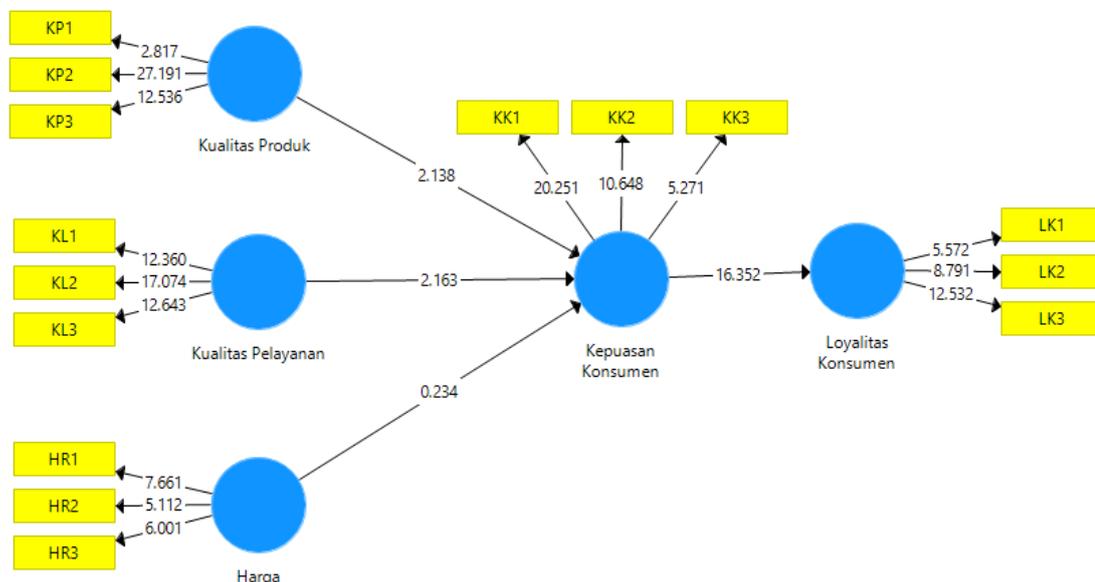
Variabel	Cronbach's Alpha
Loyalitas konsumen	0,843
Kepuasan konsumen	0,911

Kualitas produk	0,747
Kualitas pelayanan	0,912
Harga	0,723

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (Inner Model). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping*

Analisis Variat (R²). Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Analisis Variat (R²) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan konsumen	0,866
Loyalitas konsumen	0,900

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga, mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan konsumen sebesar 86 % dan sisanya 14 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini, selanjutnya untuk variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas konsumen sebesar 90 % dan sisanya 10 % diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Secara rinci hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesisi (*Path Coefficient*)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	P-Values
Kualitas produk > Kepuasan konsumen	0.460	0.413	0.215	2.138	0.033
Kualitas pelayanan > Kepuasan konsumen	0.499	0.521	0.231	2.163	0.031
Harga > Kepuasan konsumen	0.038	0.073	0.161	0.234	0.815
Kepuasan konsumen > Loyalitas konsumen	0.949	0.944	0.058	16.352	0.000

Sumber: Hasil Olahan Data Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa dari tiga variable yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen ternyata hanya dua variable yang berpengaruh signifikan yaitu variable kualitas produk dengan P-values sebesar 0,033 (<0,05). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,460 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah positif. Selanjutnya variable yang juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan dengan P-values sebesar 0,031 (<0,05). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah positif. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Johnsson, 2015; Wang, F., & Hariandja, 2016; Amin *et al.*, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut Sumarwan, (2013); Manalu, (2020) juga menyatakan bahwa semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka akan berpengaruh positif terhadap pelanggan, ada kecenderungan pelanggan akan loyal dengan kualitas produk yang baik. Dalam memutuskan pembelian pastilah konsumen memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tepat. Sedangkan untuk variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai P-values sebesar 0,815 (>0,05).

Lebih lanjut untuk hasil uji apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai dengan P-values sebesar 0,000 (<0,05), artinya kepuasan berpengaruh terhadap loayalitas konsumen, kondisi ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk madu suhita, maka loyalitas konsumenpun akan semakin meningkat, temuan ini sejalan dengan (Kotler, P. & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen yang puas cenderung akan mengalami kedekatan emosional sehingga preferensinya terhadap produk akan sangat baik dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal dengan loyalitas yang (Amin *et al.*, 2020). Apakah pelanggan akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata hanya dua variable yang berpengaruh signifikan yaitu variable kualitas produk dengan P-values sebesar 0,033 (<0,05) dan variable kualitas pelayanan dengan P-values sebesar 0,031 (<0,05). Sedangkan untuk variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai P-values sebesar 0,815 (>0,05). Lebih lanjut untuk hasil uji apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan dilihat dari nilai dengan P-values sebesar 0,000 (<0,05), artinya kepuasan berpengaruh terhadap loayalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Z. *et al.* (2020) 'Consumers' perceptions and willingness to pay (WTP) organic rice', *Journal of Critical Reviews*, 7(1), pp. 48–51. doi: 10.22159/jcr.07.01.08.
- Harta, M. (2005) 'Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Sirup Kalamansi Bukit Bengkulu di Kota Bengkulu', *Agriseip*, Vol. 16 No, pp. 13–24.
- I. Ghozali dan H. Latan H (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. Ed. 5.* 5th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Johnsson, A. (2015) *Extending the Understanding of Sales promotions ' Influence on Brand Knowledge. Master Thesis. Linnaes University. Swedia.*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1., Manajemen Pemasaran.*
- Manalu, V. G. (2020) 'Green Product Purchase Intention in Indonesia : Theory Planned', *Jurnal Agri Sains*, 4(2).
- Nguyen, P. T. (2011) 'A Comparative Study of the Intention to Buy Organic food between Consumers in Northern and Southern Vietnam', *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(2).
- QIU, H. guang *et al.* (2016) 'Farmers' seed choice behaviors under asymmetrical information: Evidence from maize farming in China', *Journal of Integrative Agriculture*, 15(8), pp. 1915–1923. doi: 10.1016/S2095-3119(15)61326-0.
- Sumarwan, *et al.* (2013) *Riset Pemasaran dan Konsumen. Edisi 3.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Wahyudi, A. *et al.* (2019) 'Factors influencing the frequency of consumers' purchases of locally-produced rice in Indonesia: A Poisson regression analysis', *Agriculture (Switzerland)*. doi: 10.3390/agriculture9060117.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016) 'The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of tous Les Jours In Indonesia'.
- Winarno (2001) *Madu, Teknologi, Khasiat dan Analisa.* Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pangan IPB.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009) *Services marketing: integrating customer focus across the firm (5th ed.)*. McGraw-Hill.