

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GLOBAL INTI AGRO DI KOTA PEKANBARU

Laily Syawalmi¹⁾

Zulkarnain²⁾

Samsir³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

^{2,3)} Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Service Quality and Brand Equity on customer satisfaction. To analyze the effect of Service Quality and Brand Equity on Consumer loyalty To analyze the influence of customer satisfaction on consumer loyalty PT. Global Core Agro in Pekanbaru City.*

The research population is farmers as much as 670 people and retailers 405 people, so in 2016 as many as 1,075 consumers at PT. Global Inti Agro in Pekanbaru City. The sample size that will be used is 136 people. Data analysis using WarpPLS approach. WarpPLS is one of the variance-based SEM statistical methods designed to solve multiple regressions when specific data problems occur, such as very small sample size, missing values and multicollinearity. WarpPLS is an alternative approach that shifts from a Covarian-based SEM approach to a variance-based.

The results of this study indicate that the better the quality of service, it can provide satisfaction to consumers and ultimately can increase the number of consumers. The better the brand equity can provide satisfaction to customer satisfaction and ultimately the number of consumers will increase. The better the quality of services provided will certainly make consumers become loyal, with the better the service provided will certainly increase customer satisfaction and impact on customer loyalty to the company. The better the brand equity according to the given consumer will certainly make the consumer become very confident towards the company, with the advent of trust in the company will certainly increase customer loyalty to the company. The higher satisfaction obtained by consumers to make consumers more satisfied, so with the satisfaction of consumers will increase customer loyalty to the company.

Keywords: *Service Quality, Brand Equity, Customer Satisfaction and Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya perekonomian dibidang pertanian maka permintaan terhadap produk-produk kebutuhan pertanian juga mengalami peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitas, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai produk

maupun jasa kepada konsumen dalam hal ini adalah petani, kebutuhan terhadap produk-produk pertanian saat ini terus mengalami peningkatan dikarenakan tuntutan untuk menghasilkan produk pertanian yang berkualitas dan lebih banyak. Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk

mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktivitas produksinya tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

Semakin tinggi tingkat persaingan bisnis, maka organisasi perusahaan dituntut agar mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) supaya dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi konsumen karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Tjiptono, 2009:100).

Ketatnya persaingan yang muncul menjadikan perusahaan harus cermat mengatur strategi dan mengelola perusahaan supaya perusahaan mampu tetap bersaing dan bertahan. Menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu strategi perusahaan untuk bertahan dengan kondisi persaingan yang ada. Konsumen yang loyal dapat dipahami sebagai aset perusahaan untuk mengembangkan dan bersaing dengan perusahaan sejenis.

PT. Global Inti Agro merupakan salah satu distributor sarana produksi pertanian di Kota Pekanbaru yang menyediakan berbagai merek diantaranya Ridatop, Ridox, Medaxone, Ralang, Promoxone, Promo Up. Kualitas pelayanan dan ekuitas merek tentu sangat diperhatikan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan,

diantaranya tentang harga yang terjangkau, merek yang ternama, promosi yang baik, kualitas, pelayanan yang memuaskan serta saluran distribusi produk tersebut. Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, latar belakang konsumen, alasan melakukan pembelian produk, serta dalam kondisi bagaimana barang dan jasa dibeli, dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2008:169).

Kepuasan konsumen merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman konsumen atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi

untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen lain. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Oleh karena itu, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara konsumen yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock dan Wright, 2009:102).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kotler (2008:60) menyatakan bahwa konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen

yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lebih besar daripada mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada.

Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Kotler (2008:60) menyatakan bahwa konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru.

Tjiptono (2008:385) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Salah satu cara perusahaan agar memiliki konsumen yang loyal adalah dengan memperhatikan keberadaan merek dimana merek tersebut mampu menarik konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, merek dalam suatu produk dianggap pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Dengan demikian jika perusahaan dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono dan Chandra, 2008:39).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dan bisa memberikan apa yang di harapkan konsumen pengguna

layanan melebihi persepsi konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen akan menjadikan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan lebih unggul. Karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru oleh kompetitor, sehingga bisa menjadi andalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2008:145).

Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat

dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Setelah itu konsumen akan membandingkan dengan memberi nilai terhadap sebuah layanan yang dianggap telah memenuhi harapannya, maka konsumen cenderung akan menggunakan jasa yang sama dimasa yang akan datang. Jika sebaliknya, layanan itu tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung tidak tertarik lagi. Suatu produk apabila ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit dan bahkan untuk menghadapi persaingan. Lovelock dalam Arif (2007:131)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas adalah ekuitas merek, merek dari produk tersebut dan melambangkan kekuatan akan produk, Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan dari segi fungsi, rasional atau aspek *tangible* yang terkait kinerja produk dan juga perbedaan secara simbolis keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:258).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena merupakan kegiatan memperkenalkan dan

menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan, hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008:1). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008:2).

Penciptaan ekuitas merek tidak hanya untuk membuat produk dikenal oleh pasar, namun juga mampu membentuk loyalitas merek. Dengan adanya ekuitas merek yang cukup baik dikalangan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap merek suatu produk, karena mereka menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lainnya. Ekuitas merek memiliki peranan yang cukup penting bagi suatu perusahaan demi mencapai tujuan pemasarannya.

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008:123).

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama,

istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau perusahaan yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang juga kuat.

Menurut Temporal dan Trott (2012:47) untuk membuat merek yang sukses, harus ada perubahan total menuju konsumen. Konsumen harus menjadi satu-satunya fokus bagi semua inisiatif merek. Menjalinkan loyalitas konsumen dengan melalui merek membawa dampak yang positif kepada perusahaan. Dampak positif tersebut di tunjukkan dengan terjalinnya hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Pada konsumen yang telah loyal terhadap merek tersebut tidak akan mudah berpindah kepada merek pesaing karena meskipun pesaing memproduksi produk serupa tidak mungkin akan menghasilkan ikatan emosional yang sama.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada PT. Global Inti Agro Pekanbaru”**.

.Berdasarkan uraian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap

kepuasan konsumen PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.

- 3) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Konsumen PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap loyalitas Konsumen PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.

II. KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008:24), kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Fajar Laksana, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, 2009:173). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa

yang diharapkan dan kualitas jasa yang di terima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2010:59). Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:140) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Menurut Zeithalm, *et al.*, (2010:50) harapan pelanggan terhadap jasa ada dua tingkat, yaitu:

- 1) Pelayanan yang diinginkan (*Desired Service*) merupakan tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan yang terdiri dari campuran tantangan apa yang pelanggan yakini dan seharusnya diterima.
- 2) Pelayanan yang memadai (*Adequate Service*) merupakan tingkatan pelayanan yang paling rendah yang akan diterima pelanggan. Pelayanan memadai merupakan pelayanan yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat

memenuhi kebutuhan dasar konsumen.

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen guna memberikan pelayanan lebih pada konsumen.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Tjiptono (2011:96) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa pada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*Company-Based Brand Equity*) dan bagi konsumen (*Consumer-Based Brand Equity*). Elemen-elemen ekuitas merek terdiri dari lima kategori, yaitu: loyalitas merek, *name awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek (*Brand Assosiation*) dan *asset* lainnya (*proprietary brand assets*).

Kotler dan Keller (2009:334), mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:335), pembahasan ekuitas merek berkaitan dengan pendekatan berbasis pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut

pandang konsumen. Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:335), mendefinisikan ekuitas merek berbasis pelanggan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasar merek itu. Merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, cara produk dipasarkan, dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Sedangkan merek tertentu dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktifitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek adalah suatu aset, ekuitas merek dapat juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk tersebut dari pada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik ukuran

ekuitas merek, yaitu sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih tinggi untuk merek tertentu (Surachman, 2008:6).

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Gramer dan Brown dalam Utomo (2010:27) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Oliver (2009:219) loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa secara konsisten dimasa mendatang pada merek yang sama, meskipun situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Aaker (2009:150) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan,

baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Loyalitas merek diukur melalui tiga dimensi, yaitu: rekomendasi merek, kebutuhan merek, dan preferensi merek (Pawar dan Raut, 2012:89).

Kepuasan Konsumen

Menurut para ahli kepuasan konsumen antara lain Menurut (Kotler, 2009:133) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (2009:92), "fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas".

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat

melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2009 : 158) antara lain :

- 1) Kualitas Pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 1) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru, beralamat di Jl. H. Agus Salim No.15 Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut:

- 1) Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada konsumen
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian

sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2009). Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru.

Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang langsung dikenai penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel wilayah atau *area probability sample*. Sampel wilayah adalah teknik *sampling* yang dilakukan dengan mengambil wakil dari setiap wilayah yang terdapat dalam populasi (Arikonto, 2012).

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah petani sebanyak 670 orang dan pengecer 405 orang, jadi pada tahun 2016 sebanyak 1.075 konsumen pada PT. Global Inti Agro di Kota Pekanbaru. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *Proporsional Stratified Random Sampling*. Metode ini digunakan karena populasinya heterogen yaitu karakteristik populasinya bervariasi dan jumlah konsumen dalam setiap bagian tidak sama.

Untuk memudahkan penelitian maka perhitungan sampel dibulatkan menjadi 136 orang konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (angket)

Metode kuesioner (questionnaire) adalah daftar

pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh konsumen yang terdiri dari pertanyaan tentang Kualias Pelayanan dan Ekuitas Merek untuk mengetahui sejauh mana atribut produk tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala likert. Menurut Ghozali, (2011:47), skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Jawaban Netral (N) diberi nilai = 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dioperasikan melalui program WarpPLS.5.0 Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan intepretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk megungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh untuk

menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM*. Sebagai sebuah model persamaan struktur, WarpPLS.5.0 telah sering digunakan dalam persamaan dan penelitian manajemen stratejik.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan WarpPLS. WarpPLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian sangat kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto dan Abdilah, 2009:11). WarpPLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian bertujuan untuk mengestimasi model untuk pengujian atau konfirmasi teori, sedangkan SEM varian bertujuan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori. Karena itu WarpPLS merupakan alat prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori. Model indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya yaitu:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran tentang demografi konsumen penelitian dan gambaran tentang variabel-variabel penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis warpPLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat

melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*Inner model*). *Outer model* digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:14).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:57).

Uji Validitas

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*) yang dihitung dengan warfPLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, 1997 dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009:60).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam warfPLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai

sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7. (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:81).

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam warfPLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Hasil Penelitian

Mengevaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat diukur dengan skor *loading* dan menggunakan parameter *Average Variance Extracted* (AVE), *Communality*, dan *Redundancy* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Suatu konstruk dinyatakan variabel jika nilai skor *loading* > 0,7, AVE > 0,5. disimpulkan bahwa nilai *loading factor* semua variabel berada di atas 0,70 dan nilai AVE > 0,50. Sebagaimana yang dikemukakan Jogiyanto dan Abdillah (2009) bahwa apabila skor *loading* > 0,7 dan AVE > 0,50 maka data dikatakan valid.

Reliabilitas Konstruk (*Reliability Construct*)

Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:62). Hasil menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria reliabel. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,772 pada variabel Kepuasan (K) dan nilai *composite reliability* yang tertinggi adalah sebesar 0,881 pada variabel Kualitas Pelayanan (KP).

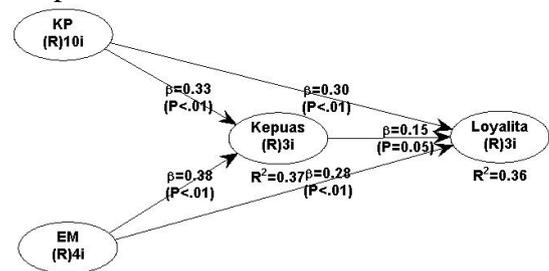
Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,746 pada variabel ekuitas merek dan nilai tertinggi adalah sebesar 0.850 pada variabel kualitas pelayanan.

Evaluasi Model Struktural atau *Inner model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan *warpPLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-square* variabel kualitas pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap kepuasan sebesar

37%, sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. nilai *R-square* variabel *R-square* variabel kualitas pelayanan dan Ekuitas Merek terhadap loyalitas sebesar 36.4%, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Gambar 1 berikut menunjukkan model struktural yang dieksekusi dengan menggunakan *WarpPLS 5.0*.



Sumber: Pengolahan data dengan *WarpPLS 5, 2017*

Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* berikut ini:

Tabel 1 *Path Coefficients*

			Path Koefisien	P Value	Standard Error
Kualitas Pelayanan (KP)	→	Kepuasan (K)	0.325	<0.001	0.093
Ekuitas Merek (EM)	→	Kepuasan (K)	0.379	<0.001	0.102
Kualitas Pelayanan (KP)	→	Kepuasan (K)	0.302	0.002	0.114
Ekuitas Merek (EM)	→	Kepuasan (K)	0.276	<0.001	0.078
Kepuasan (K)	→	Loyalitas (L)	0.148	<0.046	0.087

Sumber: Pengolahan data dengan *WarpPLS, 2017*

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan (K)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.325, p Value <0.001 dan

standar error 0.193. yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Kepuasan Konsumen” diterima.

Pengaruh Ekuitas Merek (EM) terhadap Kepuasan Konsumen (K)

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa hubungan antara Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.379, p Value < 0.001 dan standar error 0.102 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan antara Ekuitas Merek dengan kepuasan. Dengan demikian pengaruh X2 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, hubungan Kualitas Pelayanan (KP) dengan Loyalitas adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.302, p Value 0.002 dan standar error 0.114. yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan loyalitas. Dengan demikian, pengaruh X1 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan (KP) dengan Loyalitas” diterima.

Pengaruh Ekuitas Merek (EM) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa hubungan antara Ekuitas Merek terhadap loyalitas adalah signifikan dengan nilai Path Koefisien 0.276, p Value < 0.001 dan standar error 0.078 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh hubungan antara Ekuitas Merek dengan loyalitas. Dengan demikian pengaruh X2 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” diterima.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (K) terhadap Loyalitas (L)

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas adalah signifikan dengan dengan nilai Path Koefisien 0.148, p Value < 0.046 dan standar error 0.087 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Dengan demikian, pengaruh X3 terhadap Y dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas” diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menggunakan WarpPLS dalam menganalisis hubungan antar variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka dapat

- memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya dapat memperbanyak jumlah konsumen
2. Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik ekuitas merek dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan pada akhirnya akan jumlah konsumen akan semakin meningkat.
 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya baik kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan membuat konsumen menjadi loyal, dengan semakin baiknya pelayanan yang diberikan tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
 4. Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik ekuitas merek menurut konsumen yang diberikan tentu akan membuat konsumen menjadi sangat percaya terhadap perusahaan, dengan timbulnya kepercayaan terhadap perusahaan tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
 5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi kepuasan yang diperoleh konsumen membuat konsumen semakin puas, sehingga dengan puasnya konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti

memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Sebaiknya perusahaan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, untuk itu hendaknya perusahaan lebih menonjolkan bahwa perusahaan mengutamakan konsumen, yaitu memberikan pelayanan yang maksimal, seperti transaksi yang bisa melalui transfer atau kartu kredit, kemudian menyediakan apa yang diinginkan konsumen agar konsumen puas terhadap perusahaan.
2. Perusahaan hendaknya menyediakan kualitas produk yang sangat baik seperti menyediakan produk yang berkualitas dan ternama seperti ridatop, ridox, gramoxone, randop dan lain sebagainya, hal ini agar konsumen merasa puas.
3. Dapat memperhatikan produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yakni dengan memberikan produk yang bisa membuat konsumen menjadi puas, yaitu dengan cara memberikan produk yang diinginkan konsumen sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan.
4. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas ruang lingkup penelitian yaitu dengan menambah variabel atau dengan cakupan perusahaan yang lebih banyak.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Ruang lingkup penelitian hanya di wilayah Provinsi Riau, sehingga

- kurang bisa mewakili persepsi atau tingkat pemahaman terhadap penerimaan informasi yang dapat diadopsi di wilayah lain.
2. Keterbatasan jumlah populasi dan sampel karena penelitian ini dilakukan hanya pada PT. Global Inti Agro Cabang Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah WarpPLS, untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menggunakan software selain warpPLS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2009. *Aaker's Brand Loyalty Pyramid*. European Institute For Brand Management
- Abdillah, W. dan Jogyanto, H. M. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lau, G dan Lee, S. 1999. *Consumers' Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* dalam Journal of Market Focused Management, vol.4, hlm.341-70
- Lau, Geok Theg dan Lee, Sook Han, 2009, *Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty*, Journal of Market Focused Management, Vol 4.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2007. *Principles of Service Marketing and Manajement*. Second Edition. Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, New Jersey.
- Pawar, P. A., Raut, U. R., 2012. "Analysis of CellPhone Market in India for Extracting New Dimensions of Consumer Brand Loyalty Measurement".

International Journal
of Multidisciplinary
Research. Vol. 2 Issue
7: 114-130..

S.A, *Surachman*, 2008. *Dasar-dasar
Manajemen Merek*,
Banyumedia, CV,
Malang).

Tjiptono, Fandy. 2009. *Pemasaran
Jasa*. Malang: Bayumedia
Publishing

Uma *Sekaran*. 2009. *Research
Methods for Business*,
Jakarta: Salemba Empat.