

# Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan Minyak Goreng Bermerek Di Kota Bogor Berbasis Model *Partial Least Square*

Customer  
Satisfaction

273

Sulistiono dan Budi Setiawan  
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan  
Bogor, Indonesia  
E-Mail: budisetiawan@stiekesatuan.ac.id

Submitted:  
OKTOBER 2013

Accepted:  
DESEMBER 2013

## ABSTRACT

*Kepuasan pelanggan merupakan inti dari setiap bisnis, dalam jangka pendek sebagai upaya untuk meningkatkan revenue dan profit, sedangkan dalam jangka panjang dapat membangun loyalitas dan memperkuat merek. Beberapa model kepuasan pelanggan yang telah digunakan pada beberapa Negara, seperti di Eropa (ECSI/ European Customer Satisfaction Index), Amerika (ACSI/American Customer Satisfaction Index), menggunakan model Partial Least Square (PLS). Minyak goreng bermerek memiliki market size mencapai Rp 12 Triliun setiap tahunnya. Persaingan minyak goreng bermerek semakin tinggi, sebagaimana ditandai dengan jumlah merek yang bertambah dan semakin menurunnya penetrasi konsumsi minyak terhadap GDP per kapita di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand di Indonesia selama 10 tahun terakhir, terlihat bahwa sebuah merek minyak goreng superior dalam 3 tahun terakhir mulai mengalami penurunan. Hal ini merupakan salah satu indikator berkurangnya pangsa pasar sebagai akibat dari loyalitas pelanggan yang menurun meskipun kepuasannya tetap.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan (a) Bagaimana hubungan kausalitas yang terjadi di antara peubah-peubah latent, sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan, (b) Apakah kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan, dan (c) Bagaimana bentuk terbaik dari model Partial Least Square kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan metode survey, di wilayah Kecamatan Bogor Barat, dan Kecamatan Tanah Sareal. Sampel berukuran 100 orang responden secara nonprobability. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kausalitas yang terjadi di antara peubah-peubah latent pembentuk kepuasan pelanggan, seluruhnya memiliki hubungan kausalitas yang positif dan nyata. Faktor-faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan dalam model Partial Least Square (PLS), memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk model PLS terbaik dari kepuasan pelanggan minyak goreng di Kota Bogor, adalah dengan mengeluarkan indikator IMAGE3 pada peubah latent Image dan indikator LOYAL1 pada peubah latent Loyalty.*

**Kata kunci:** *model partial least square, kepuasan pelanggan, preferensi konsumen*

## PENDAHULUAN

Upaya menciptakan kepuasan pelanggan merupakan inti dari setiap bisnis. Pelanggan yang puas akan kembali, membeli lagi dalam jumlah yang lebih besar, dan menyebarkan pengalamannya kepada teman atau orang lain. Upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek dapat merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan *revenue* dan *profit*, sedangkan dalam jangka panjang dapat membangun loyalitas dan memperkuat merek.

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas yang memiliki konsumsi 10 besar tertinggi dari sisi makanan, dan hampir semua masyarakat Indonesia mengkonsumsi minyak. *market size* minyak goreng bermerek mencapai Rp 12 Triliun setiap tahunnya. Berdasarkan data *Top Brand* di Indonesia selama 10 tahun terakhir pada kategori minyak goreng, terdapat merek minyak goreng yang superior dari tahun ke tahun, namun dari tahun

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 3, 2013  
pp. 273-282  
STIE Kesatuan  
ISSN 2337 - 7860

2010 sampai 2012 perlahan mengalami penurunan. Hal ini merupakan salah satu indikator berkurangnya pangsa pasar akibat dari loyalitas pelanggan yang menurun meskipun kepuasannya tetap.

Dengan demikian, maka diperlukan sebuah penelitian lanjutan yang dapat memberikan jawaban dan penjelasan faktor-faktor kompleks pembentuk kepuasan pelanggan berbasis model *partial least square*. Pelanggan minyak goreng bermerek di wilayah Kota Bogor dipilih dengan tipe pelanggannya adalah pelanggan rumah tangga pada kategori SES A (konsumsi per bulan > Rp 3.000.000), B (Rp 1.800.001 – Rp 3.000.000), dan C (Rp 1.000.000 – Rp 1.800.000).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Fornell (2007) memaparkan penurunan kepuasan pelanggan dapat mengurangi permintaan dan hal lainnya dalam sebuah "lingkaran setan", yakni erosi nilai ekonomis perusahaan, ketidakpastian tenaga kerja, dan pada akhirnya akan memperlambat pertumbuhan ekonomi.

### Indeks Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) menjelaskan indeks sebagai konsep yang mencoba menangkap sebuah situasi kompleks ke dalam satu angka. Indeks ini, dapat dihasilkan dari proses pengukuran yang sangat sederhana hingga yang relatif kompleks. Pengukuran indeks kepuasan pelanggan yang sederhana dapat diperoleh dari pengukuran satu variabel saja. Misalnya hasil dari pengukuran total kepuasan pelanggan yang diukur dengan skala 1-5, 1-10 atau dari 0-100.

Chakrapani (1996) mendefinisikan Indeks Kepuasan Pelanggan sebagai nilai rata-rata dari seluruh atribut yang diyakini dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Sejumlah Negara telah mengembangkan indeks kepuasan pelanggan nasional untuk berbagai macam barang dan jasa, di antaranya Swedia dengan model *Swedish Customer Satisfaction Barometer/SCSB*; Amerika dengan model *American Customer Satisfaction Index/ACSI*; dan Norwegia dengan model *Norwegian Customer Satisfaction Barometer/NCSB* (Johnson, dkk. 2001).

### Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

1. *Perceived Quality*, merupakan penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan dibandingkan produk penggantinya (Zeithaml, 1988). Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu, kepercayaan akan berbeda di antara konsumen (Sumarwan; 2011). Tsiotsou (2005) mengatakan *perceived quality* yang tinggi akan mendorong terciptanya pembelian berulang dari pelanggan, sehingga pada tingkatan yang lebih tinggi akan menciptakan loyalitas pelanggan.
2. *Perceived Value*. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan *perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sudin (2011) menjelaskan nilai (*value*) sebagai persepsi berharga tentang keuntungan (*benefit*) dari produk dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Nilai merupakan *tradeoff* antara keuntungan atau manfaat yang dirasa dibandingkan persepsi pengorbanan yang dilakukan atau diberikan untuk membeli produk.
3. **Citra (*Image*)**. Tenenhaus, dkk. (2000) menjelaskan citra (*image*) merupakan variabel pilihan yang terkait dengan nama merek dan jenis asosiasi seperti apa yang diperoleh pelanggan dari produk/merek/perusahaan. Sudin (2011) menyatakan pada tingkat perusahaan, *image* didefinisikan sebagai persepsi dari sebuah organisasi yang tercermin dalam asosiasi yang telah terbenam di benak konsumen.

### Harapan Pelanggan (*Customer Expectation*)

Olson dan Dover (1979) dalam Kartajaya, dkk (2002) mendefinisikan harapan pelanggan (*customer expectation*) sebagai kepercayaan sebelum mencoba (*pre-trial belief*)

mengenai suatu produk, yang kemudian dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi *performance* suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang. Pada umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

### Loyalitas

Szwarc, (2005) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan minat atau kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Terdapat perbedaan nyata antara pelanggan yang puas dengan pelanggan loyal. Keduanya berkontribusi pada profitabilitas perusahaan pada cara yang berbeda. Pelanggan yang puas lebih suka untuk mempromosikan perusahaan, sedangkan pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang lebih, dikarenakan mereka lebih suka untuk membeli produk-produk tambahan yang ditawarkan, seringkali tanpa melihat harga terbaik dari produk *competitor* di pasar.

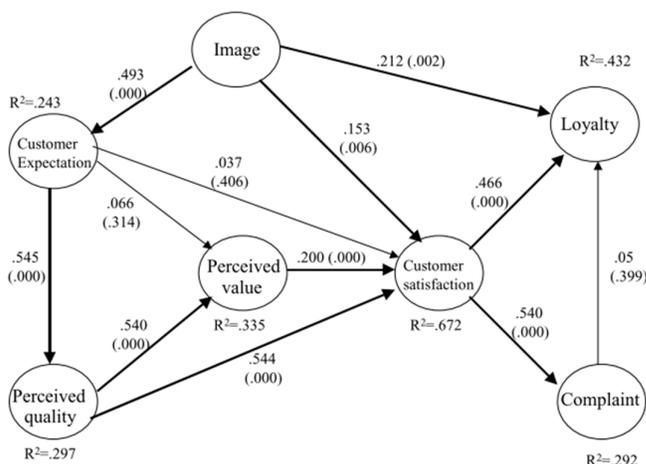
Oliver, (1997) dalam Güngör (2007) menjelaskan loyalitas merupakan sebuah komitmen yang sangat erat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produk maupun jasa yang lebih disukainya secara konsisten di masa yang akan datang, di samping pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku penggantian. Terdapat 4 (empat) status dari loyalitas (Kotler dan Keller, 2009), yaitu: 1) loyalitas berat, 2) loyalitas yang terbagi, 3) loyalitas yang bergeser, dan 4) orang yang suka berpindah.

### Partial Least Square

Ghozali (2008) menjelaskan model persamaan struktural (SEM) dikembangkan berdasar 2 kelompok yaitu SEM berbasis *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis varian/*Partial Least Squares* (PLS). PLS lebih menitikberatkan pada model prediksi sehingga dukungan teori yang kuat tidak menjadi hal terpenting. PLS bertujuan mencari hubungan linear prediktif antar variabel, tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, namun juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

### Penelitian Terdahulu

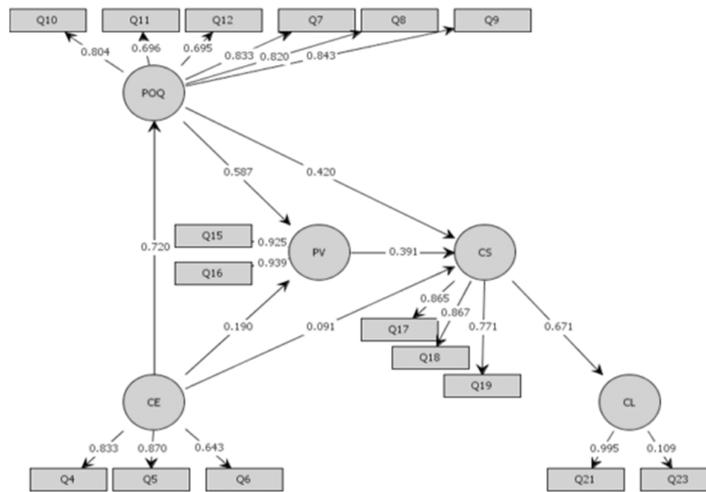
Tenenhaus, dkk. (2000) melakukan kajian pemodelan analisis jalur PLS, dalam mengestimasi Model ECSI pada industri *provider* telepon genggam di negara-negara Eropa. Hasilnya adalah seluruh variabel *latent* yang dibentuk dalam konstruk, memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada *latent "image"* yang berpengaruh langsung dan positif pada loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Model ECSI Tenenhaus, dkk (2000)

Terblanche (2005) mengkaji model ACSI industri retail *fast food* pada tujuh kota metropolitan di Afrika Selatan. Hasil penelitiannya adalah *perceived quality* berpengaruh

positif terbesar pada kepuasan pelanggan, dibandingkan *customer expectation* dan *Perceived value*. Namun,kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi prediktor utama loyalitas.



Gambar 3. Model ACSI Terblanche (2005)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan jenis penelitian bersifat penelitian penjelasan (*explanatory*) dan mengkonfirmasi teori pendukung yang digunakan (*confirmatory theory*). Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Bogor, pada beberapa lokasi perumahan di Kecamatan Bogor Barat dan Kecamatan Tanah Sareal. Penelitian dilaksanakan mulai Juli sampai dengan Oktober 2012, meliputi survey, pengumpulan dan pengolahan data, sampai dengan penulisan laporan penelitian.

Populasi pelanggan minyak goreng bermerek termasuk ke dalam populasi tak terbatas atau tak terhingga (*infinite population*). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* metode penilaian *judgemental sampling*. Ketentuannya mengacu kepada data Kecamatan dalam Angka yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor (2010) sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Jumlah Sampel

Kecamatan	Penduduk	Rumah Tangga	Proporsi (%)	Sampel (Diskrit)
Bogor Barat	210.450	70.150	59,53	60
Tanah Sareal	190.776	47.694	40,47	40
<b>Jumlah</b>		117.844	100	100

Sumber: diolah dari data BPS Kota Bogor (2010)

Data primer dikumpulkan melalui kegiatan wawancara terstruktur dengan instrumen angket. Bentuk pertanyaan yang diberikan adalah kombinasi antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, skala pengukurannya menggunakan skala *Semantic Differential* dengan rentang 5 (lima) alternatif pilihan jawaban untuk mengukur sikap responden. Pada pertanyaan yang bersifat terbuka, maka responden diperkenankan untuk memberikan jawaban dalam bentuk kalimat atau narasi, sesuai dengan kondisi atau keadaan sebenarnya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Proporsi pelanggan berdasarkan *gender*, lebih didominasi oleh pelanggan wanita dibandingkan pria, dengan perbandingan proporsinya adalah 72% wanita dan 28% pria. Apabila ditelaah lebih lanjut dengan pendidikan formal, diketahui terdapat hubungan

antara *gender* dengan pendidikan formal pelanggan. Pendidikan formal pelanggan lebih terkonsentrasi pada tingkat pendidikan SMA, Terdapat hubungan antara *gender* dengan pendidikan formal pelanggan, di mana wanita memiliki proporsi dominan pada tingkat pendidikan SMA, namun tidak dapat digeneralisir bahwa wanita berpendidikan lebih rendah dibandingkan pria.

Sebaran umur pelanggan dari 20 - 60 tahun, rentang usia 40 tahun, rerata 34,6 tahun, lebih didominasi pada pelanggan berusia 30 tahun. Tingkatan umur pelanggan yang semakin tinggi, tidak sepenuhnya menjadi jaminan bahwa produk telah semakin tertanam kuat ekuitas mereknya di benak pelanggan. Mayoritas pelanggan, menyatakan cara pertama kali mengenal produk adalah melalui media televisi. Proporsi pekerjaan kepala keluarga rumah tangga pelanggan terdiri dari pegawai swasta 53%, PNS 4%, TNI/Polri 5%, wirausaha 28%, dan lainnya 10%. Penghasilan rata-rata per bulan dari kepala keluarga rumah tangga pelanggan memiliki nilai rata-rata Rp.2.978.520 dengan nilai tengah Rp.2.540.000 dan didominasi pada kisaran penghasilan Rp.2.000.000.

### Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Validitas indikator reflektif diuji melalui mekanisme *cross loading* dan *convergent validity*, hasilnya sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 2. Validitas Indikator Reflektif pada Konstruk (Tahap Pertama)**

Variabel	CUEX	CUSAT	IMAGE	LOYALTY	PRQ	PRV
CUEX1	0.856390	0.604305	0.471595	0.548775	0.615063	0.559410
CUEX2	0.867016	0.502241	0.464048	0.468496	0.537876	0.413898
CUEX3	0.766726	0.454639	0.548541	0.265302	0.453261	0.300574
CUSAT1	0.551406	0.853097	0.572657	0.557472	0.647632	0.575805
CUSAT2	0.536069	0.851473	0.555558	0.543460	0.638476	0.632310
CUSAT3	0.495868	0.800068	0.470920	0.516691	0.466637	0.422166
IMAGE1	0.233235	0.429029	0.579693	0.321952	0.501300	0.372707
IMAGE2	0.480003	0.452358	0.725420	0.292550	0.498920	0.322626
IMAGE3	0.052024	0.097428	0.334034	0.332730	0.138143	0.239849
IMAGE4	0.457061	0.434613	0.783483	0.284378	0.524476	0.360508
IMAGE5	0.516693	0.524621	0.753241	0.467945	0.583409	0.546931
LOYAL1	0.087560	0.240460	0.199021	0.483308	0.317364	0.481221
LOYAL2	0.579482	0.626771	0.478870	0.889579	0.559171	0.577762
LOYAL3	0.181947	0.287013	0.224066	0.527980	0.308224	0.169839
PRQ1	0.476723	0.637017	0.606229	0.439478	0.817299	0.614311
PRQ2	0.386981	0.471339	0.484687	0.434673	0.727017	0.399678
PRQ3	0.488711	0.561592	0.574881	0.597269	0.780812	0.505926
PRQ4	0.601153	0.556520	0.671797	0.500077	0.879115	0.653997
PRQ5	0.653142	0.630139	0.632052	0.568405	0.857854	0.675340
PRV1	0.483874	0.566677	0.538166	0.542708	0.694775	0.893502
PRV2	0.517079	0.679559	0.554660	0.571026	0.651026	0.896525
PRV3	0.204059	0.270516	0.233237	0.478823	0.315772	0.654503

Indikator reflektif yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5 yakni indikator IMAGE3 dan LOYAL1. Sehingga dengan demikian, agar konstruk IMAGE (citra) dan LOYALTY (loyalitas) memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik, maka indikator IMAGE3 dan indikator LOYAL1 dikeluarkan dari model, karena memiliki nilai lebih kecil dari yang telah dipersyaratkan. Hasil uji algoritma PLS tahap kedua yang

dilakukan setelah mengeluarkan indikator IMAGE3 dan LOYAL1 dari model, selanjutnya dianalisis kembali *cross loading* dan *convergent validity*, hasilnya sebagaimana disajikan pada Tabel4.

**Tabel 3. Validitas Indikator Reflektif pada Konstruk (Tahap Kedua)**

Variabel	CUEX	CUSAT	IMAGE	LOYALTY	PRQ	PRV
CUEX1	0.856341	0.604047	0.476868	0.522956	0.615071	0.559403
CUEX2	0.867014	0.502231	0.472067	0.512166	0.537883	0.413889
CUEX3	0.766793	0.454940	0.559396	0.345080	0.453269	0.300564
CUSAT1	0.551408	0.853165	0.581726	0.554924	0.647634	0.575796
CUSAT2	0.536046	0.850262	0.559831	0.532192	0.638471	0.632293
CUSAT3	0.495866	0.801409	0.475059	0.523332	0.466646	0.422158
IMAGE1	0.233228	0.428646	0.584695	0.247843	0.501289	0.372703
IMAGE2	0.480028	0.452629	0.740069	0.340844	0.498929	0.322613
IMAGE4	0.457084	0.434299	0.782686	0.312066	0.524481	0.360499
IMAGE5	0.516695	0.524628	0.743296	0.464360	0.583415	0.546926
LOYAL2	0.579466	0.626685	0.471625	0.924741	0.559173	0.577758
LOYAL3	0.181945	0.287370	0.223319	0.557766	0.308214	0.169832
PRQ1	0.476708	0.636801	0.615056	0.431712	0.817307	0.614299
PRQ2	0.386970	0.470788	0.489173	0.395989	0.726982	0.399671
PRQ3	0.488705	0.561089	0.567316	0.567130	0.780788	0.505919
PRQ4	0.601151	0.556303	0.682731	0.476002	0.879127	0.653995
PRQ5	0.653131	0.630045	0.638622	0.538720	0.857877	0.675334
PRV1	0.483857	0.566262	0.534597	0.469281	0.694785	0.893505
PRV2	0.517061	0.679006	0.555436	0.546904	0.651036	0.896505
PRV3	0.204037	0.270467	0.216324	0.310852	0.315783	0.654541

Semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0.50, sehingga konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminat validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator reflektif terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator reflektif dengan konstruk lainnya. Dengan demikian seluruh indikator atau butir-butir pertanyaan reflektif telah valid. Reliabilitas suatu konstruk dapat dinilai dari *composite reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan membandingkan nilai akar AVE tersebut dengan nilai korelasi antar konstruk. Hasil luaran dari SmartPLS adalah sebagaimana disajikan dengan lebih sederhana pada Tabel 5.

**Tabel 4. Reliabilitas Konstruk dengan Indikator Reflektif**

	Composite Reliability	AVE
CUEX	0.869947	0.691002
CUSAT	0.873709	0.697697
IMAGE	0.806858	0.513664
LOYALTY	0.724978	0.583124
PRQ	0.907341	0.662988
PRV	0.860409	0.676832

Sebuah konstruk dengan indikator reflektif dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0.60 dan Nilai AVE-nya di atas 0.50. Berdasarkan tabel ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah *reliable* atau handal, sehingga secara konsisten akan mengukur apa yang seharusnya diukur.

#### Kausalitas Peubah-peubah *Latent* Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kausalitas di antara peubah-peubah *latent* pembentuk kepuasan pelanggan, dapat diketahui dengan menilai *inner model*, menghasilkan koefisien jalur yang dapat digunakan untuk pengujian hipotesis alternatif yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Uji Kausalitas Peubah-peubah *Latent* Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Kausalitas <i>Latent</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
IMAGE -> CUSAT	0.193252	0.209274	0.093049	0.093049	2.076880
PRQ -> CUSAT	0.218757	0.220834	0.127169	0.127169	1.720203
PRV -> CUSAT	0.267931	0.266162	0.086975	0.086975	3.080569
PRQ -> PRV	0.713020	0.722828	0.037820	0.037820	18.852959
CUEX -> CUSAT	0.234224	0.222663	0.109740	0.109740	2.134353
CUEX -> PRQ	0.651342	0.657757	0.060712	0.060712	10.728376

#### Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kausalitas *latent* IMAGE -> CUSAT memiliki nilai koefisien 0.193252 dan t-statistics 2.076880 > t Tabel  $\alpha = 0,05$  pada uji 1 arah (1,645). Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, yakni citra berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Citra positif perusahaan di antaranya adalah memiliki kepedulian yang cukup baik bagi masyarakat, produk minyak goreng berfokus pada kesehatan konsumen, dan inovasi berkesinambungan. Pelanggan berpersepsi pula bahwa merek minyak goreng yang digunakan adalah merek populer dan memiliki slogan produk yang meyakinkan.

#### Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kausalitas *latent* PRQ -> CUSAT memiliki nilai koefisien 0.218757 dan t-statistics 1.720203 > t Tabel  $\alpha = 0,05$  pada uji 1 arah (1,645). Dengan demikian hipotesis alternatif (H2) dapat diterima, yakni *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas minyak goreng yang dirasakan oleh pelanggan adalah kondisi minyak goreng yang tidak mudah gosong saat digunakan, mampu menjadikan masakan masak dengan merata, memiliki warna produk yang jernih, dikemas dengan baik sehingga mampu memberi kesan higienis, dan kandungan bahan baku minyak goreng yang diyakini relatif bebas kolesterol. Keragaman nilai persepsi pelanggan akan kualitas produk sebesar 42,4% mampu dijelaskan oleh harapan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh peubah lain. Sehingga dengan demikian dapat dijelaskan bahwa apabila harapan pelanggan mampu dipenuhi oleh perusahaan dengan baik, maka harapan pelanggan akan memberikan kontribusi nyata dalam menciptakan persepsi kualitas produk yang positif.

#### Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kausalitas *latent* PRV -> CUSAT memiliki nilai koefisien 0.267931 dan t-statistics 3.080569 > dari t Tabel  $\alpha = 0,05$  pada uji 1 arah (1,645). Dengan demikian hipotesis alternatif (H3) yang diajukan dapat diterima, yakni nilai yang dipersepsikan pelanggan (*perceived value*) memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan.

*Perceived value* pelanggan adalah produk minyak goreng dengan harga jual yang sesuai dengan kualitas yang diberikan maupun kualitas produk yang diharapkan. Dalam perspektif biaya non moneter, pelanggan menyatakan netral terkait kesediannya untuk mengeluarkan biaya tambahan dalam upayanya membeli produk. Hal ini perlu diwaspadai

oleh perusahaan, karena hal ini dapat menjadi indikasi bahwa pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal, apabila pelanggan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk dapat membeli produk.

Peningkatan persepsi kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, berimplikasi pada kesediaan pelanggan mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya membeli atau memperoleh produk. Kesediaan pelanggan tersebut tentu saja secara relatif memiliki batas toleransi. Hal ini disebabkan pada komoditas minyak goreng bermerek, ketersediaan merek substitusi banyak tersedia di pasaran, sedangkan keunggulan yang ditawarkan untuk setiap merek relatif memiliki keseragaman.

#### Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kausalitas *latent* **CUEX** -> **CUSAT** memiliki nilai koefisien 0.2342 dan *t Statistics* 2.134353 > *t* Tabel  $\alpha = 0,05$  pada uji 1 arah (1,645). Dengan demikian hipotesis alternatif (H4) dapat diterima, yakni harapan pelanggan berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan berharap lebih, ketika memutuskan melakukan pembelian ulang produk. Peningkatan harapan tersebut dalam hal kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi tentang bukti empiris keunggulan produknya pada setiap aktivitas periklanan, dan produk memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek minyak goreng lainnya.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan akan produk minyak goreng berkualitas yang dirasakan pelanggan, selanjutnya akan mampu memberi pengaruh positif dan nyata terhadap *perceived value*. Peningkatan kualitas produk minyak goreng akan berbanding lurus dengan peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, baik nilai dalam artian biaya moneter maupun non moneter.

#### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Terhadap Loyalitas

Keragaman nilai kepuasan pelanggan sebesar 60,4% telah mampu dijelaskan oleh peubah citra, *perceived quality*, *perceived value*, dan harapan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh peubah-peubah lain yang tidak diteliti. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan tersebut, selanjutnya dapat diestimasi pengaruh linear prediktifnya dalam membentuk loyalitas.

**Tabel 6. Uji Kausalitas Peubah Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kausalitas <i>Latent</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>CUSAT -&gt; LOYALTY</b>	0.642487	0.644403	0.059385	0.059385	10.818933

Sumber: diolah dari hasil kuesioner, 2012

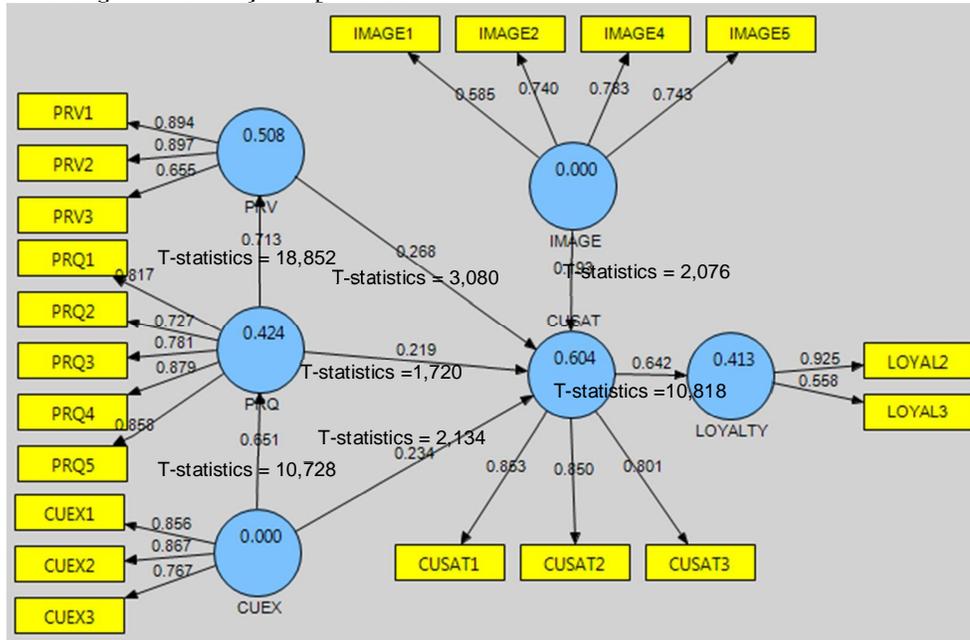
Kausalitas *latent* **CUSAT** -> **LOYALTY** memiliki nilai koefisien 0,6424 dan *t Statistics* 10,818 > *t* Tabel  $\alpha = 0,05$  pada uji 1 arah (1,645). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan untuk menerima hipotesis alternatif (H5) yang diajukan, yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan nyata dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagaimana telah terbentuk dari peubah citra, *perceived quality*, *perceived value*, dan harapan pelanggan, secara nyata mampu membentuk loyalitas pelanggan, sebagaimana direfleksikan dari kesediaan pelanggan untuk mereferensikan merek minyak goreng kepada orang lain. Selain itu, bentuk loyalitas pelanggan direfleksikan pula dengan kesediaan pelanggan untuk secara relatif membeli ragam produk minyak goreng lainnya yang ditawarkan perusahaan.

Namun demikian, apabila merek minyak goreng lain menurunkan harganya sedangkan harga minyak goreng sebagai objek penelitian ini cenderung tetap, maka pelanggan relatif bersikap ragu-ragu untuk tetap melakukan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa meskipun kepuasan pelanggan telah tercapai, namun ketersediaan substitusi merek minyak goreng yang tersedia cukup banyak di pasaran, menyebabkan pelanggan memiliki cukup alternatif pilihan produk. Kondisi ini memberikan penjelasan bahwa pelanggan

cukup sensitif dalam hal harga, menyebabkan loyalitas yang terbentuk lebih cenderung masuk dalam kategori loyalitas yang terbagi.

### Model *Partial Least Square* Terbaik Kepuasan Pelanggan

Model *partial least square* terbaik kepuasan pelanggan yang terbentuk adalah dengan mengeluarkan indikator reflektif IMAGE3 pada peubah *latent Image* dan indikator LOYAL1 pada peubah *latent Loyalty*. Sehingga dengan demikian bentuk model terbaiknya adalah sebagaimana disajikan pada Gambar 9 berikut.



Gambar 9. Model PLS Terbaik Kepuasan Pelanggan

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disusun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan kausalitas yang terjadi di antara peubah-peubah *latent* pembentuk kepuasan pelanggan, seluruhnya memiliki hubungan kausalitas yang positif dan nyata. Urutan keeratannya dari nilai terbesar sampai dengan terkecil, adalah:
  - a. *Perceived quality* terhadap *perceived value*
  - b. Harapan pelanggan terhadap *perceived quality*
  - c. *Perceived value* terhadap kepuasan pelanggan
  - d. Harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
  - e. Citra terhadap kepuasan pelanggan; dan
  - f. *Perceived quality* terhadap kepuasan pelanggan
2. Faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan sebagaimana telah ditetapkan melalui peubah-peubah latent dengan indikator-indikator reflektif, memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bentuk model *Partial Least Square* terbaik kepuasan pelanggan adalah dengan mengeluarkan indikator IMAGE3 pada peubah *latent Image*, dan indikator LOYAL1 pada peubah *latent Loyalty*.

### Saran

Beberapa saran konstruktif yang dapat diberikan sebagai rekomendasi kepada perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal, maka perusahaan perlu lebih berfokus pada upaya pemenuhan persepsi pelanggan akan kualitas produk minyak

- goreng dan secara intensif mengkomunikasikan berbagai keunggulan produknya kepada pelanggan.
2. Diperlukan adanya manajemen hubungan pelanggan secara terpadu, yang dapat mengeksplorasi harapan pelanggan tentang kualitas produk minyak goreng bermerek. Perusahaan perlu secara berkala dan berkesinambungan melakukan survey pelanggan, agar dapat diperoleh umpan balik positif bagi perusahaan.
  3. Perusahaan perlu lebih mengintensifkan komunikasi pemasaran melalui hubungan masyarakat. Hal ini untuk meningkatkan citra positif perusahaan maupun citra merek. Hubungan masyarakat dilakukan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)
  4. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan berfokus pada upaya inovasi produk, sehingga mampu memiliki kualitas yang nilainya lebih besar dibandingkan persepsi harga yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. 2010. Hasil Sensus Penduduk 2010 (Data Agregat per Kecamatan di Kota Bogor). Bogor: Badan Pusat Statistik Kota Bogor.
- Chakrapani, Chuck. 1996. Customer Satisfaction Index – The Emperor With No Clothes. *PMRS Imprints Archives*.
- Fornell, Claes. 2007. *The Satisfied Customer (Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference)*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Güngör, Hüseyin. 2007. *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*. Vossiuspers UvA : Amsterdam University Press
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Johnson, Michael D. Anders Gustafsson, dan Tor Wallin Andreassen. 2001. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*. 22: 217 – 245
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Bob Sabran (Penterjemah). Jakarta: Erlangga
- Marie-Paule Bayol, Anne de la Foye, Carole Tellier dan Michel Tenenhaus. 2000. Use of PLS Path Modeling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. *Statistica Applicata*. 12 (3): 361-375,
- Nic S Terblanche, dan Jannie Hofmeyr. 2005. A Study Of Two Customer Retention Measures: The American Customer Satisfaction Index And The Conversion Model. *ANZMAC Conference: Relationship Marketing (Consumer)*. 1: 71-79
- Sudin, Suhaimi. 2011. How Service Quality, Value and Corporate Image Affect Client Satisfaction and Loyalty. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*. 1: 26 – 30
- Szwarc, Paul. 2005. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty (How To Find Out What People Really Think)*. London: The Market Research Society
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*. 16: 4 – 20.
- Zeithaml. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3): 2-22.