



PENGARUH PENILAIAN PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PETERNAK PENGGUNA PAKAN LOKAL

Oleh:

MARLIA RIANTI¹,
HAMKA²,
FATMA SARI³

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Bone

³Manajemen, Universitas Diponegara Makassar

email : lia_agb06@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penilaian pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas peternak dalam menggunakan pakan lokal di Kabupaten Bone. Desain penelitian deskriptif dan eksplanatif, dilakukan selama 2 bulan, Mei sampai Juni 2020. Populasi penelitian sebanyak 170 orang. Sampel dipilih secara acak sederhana dan berdasarkan tabel Issac dan Michael sebanyak 139 orang. Data dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,37 dengan nilai t value $2,155 > 1,96$. Variabel yang berkontribusi terbesar terhadap pembentukan *customer value* adalah tujuan penggunaan pakan lokal oleh peternak, dengan besar *loading factor* sebesar 0,62. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,60 dengan nilai t value $2,536 > 1,96$. Variabel yang berkontribusi terhadap pembentukan variabel laten *customer satisfaction* adalah keandalan pakan lokal dengan *loading factor* sebesar 0,83.

Kata Kunci : penilaian pelanggan, kepuasan, loyalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer assessment and satisfaction on farmer loyalty in using local feed in Bone Regency. Descriptive and explanatory research design, carried out for 2 months, May to June 2020. The study population was 170 people. The sample was chosen at simple random and based on the table of Isaac and Michael as many as 139 people. The data were analyzed using structural equation modeling. The results showed that customer value had a positive and significant effect on customer loyalty as seen from the path coefficient which was positive at 0.37 with a t value of $2.155 > 1.96$. The variable that contributes the most to the formation of customer value is the purpose of using local feed by farmers, with a loading factor of 0.62. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty which can be seen from the path coefficient which is positive at 0.60 with a t value of $2.536 > 1.96$. The variable that contributes to the formation of the latent variable of customer satisfaction is the reliability of local feed with a loading factor of 0.83.

Keywords: customer assessment, satisfaction, loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, dkk, 2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini, konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar terhadap harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan melalui peningkatan penilaian dan kepuasan pelanggan (*superior customer value and satisfaction*). Sebagaimana dikemukakan oleh Griffin (2004) bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu memberikan nilai pada pelanggan secara kontinyu dengan meningkatkan, memperbaiki atau bahkan mengubah produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi pelanggan. Demikian pula oleh Jones dan Sasser (1994:745) bahwa loyalitas merupakan variabel endogen sebagai akibat dari kepuasan.

Pakan merupakan salah satu komoditi dari subsistem agribisnis hulu yang merupakan faktor terpenting untuk menunjang budidaya ternak karena berimbas pada peningkatan bobot badan dan performa ternak yang diinginkan. Peningkatan populasi, produksi daging, susu dan telur sebagai hasil ternak sangat tergantung dari penyediaan pakan yang baik dan berkualitas. Selain itu, dalam usaha peternakan, biaya pakan mencapai persentase tertinggi dalam biaya produksi yaitu mencapai 50-70%.

Secara keseluruhan, konsumsi pakan ternak di Sulawesi Selatan pada tahun 2002 mencapai 2,5 juta ton dan terus meningkat hingga mencapai 4,7 juta ton pada tahun 2006, dimana konsumen pakan ternak paling besar adalah industri peternakan ayam petelur yang mencapai 80% dari total konsumsi ternak. Hal ini memberikan bukti bahwa industri pakan masih memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan, baik dalam skala besar maupun dalam skala menengah dan kecil.

Kabupaten Bone merupakan salah satu sentra beras di Sulawesi Selatan, sehingga memungkinkan tersedianya kebutuhan salah satu bahan baku pakan yakni dedak. Demikian pula di sektor peternakan, merupakan salah satu sentra peternakan ayam, dimana pada tahun 2019 tercatat populasi ternak ayam buras sebesar 1.761.401 ekor (meningkat dari 1.661.669 ekor pada tahun 2018) dan ternak ayam ras petelur 2.503.721 ekor (meningkat dari 2.360.142 ekor pada tahun 2018). Sementara itu, pada tahun 2019, industri pakan memiliki nilai produksi sebesar 1,105 milyar rupiah, nilai investasi 400 juta rupiah dan menyerap tenaga kerja sebanyak 198 orang yang menunjukkan besarnya peluang potensial dari industri pakan. Namun demikian, industri pakan di daerah ini mengalami penurunan, baik dari segi jumlah pabrik yang beroperasi maupun dari volume produksi. Jumlah pabrik yang beroperasi mengalami penurunan sebesar 34,78% dan volume produksi sebesar 10,56% pada tahun 2007. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Peternakan Kabupaten Bone diketahui pula bahwa pangsa pasar yang mampu dikuasai hanya berkisar 35% dari seluruh kebutuhan peternak di Kabupaten Bone. Terjadinya penurunan jumlah pabrik pakan dan masih rendahnya pangsa pasar, selain karena alasan permodalan, juga disebabkan karena masih rendahnya kepercayaan peternak terhadap kualitas pakan yang dihasilkan, atau dengan kata lain tidak mampu bersaing dengan pakan yang dihasilkan oleh industri pakan besar yang ada di Indonesia. Meskipun demikian, masih adanya beberapa pabrik pakan di Kabupaten Bone juga menunjukkan bahwa industri tersebut bertahan akan posisi persaingan industri atau dengan kata lain, masih memiliki pelanggan yang loyal terhadap pakan lokal yang dihasilkan.

Loyalitas sebagai variabel endogen (Y), diukur melalui variabel observe yakni *say positif things/cerita positif* (Y₁), *recommended/rekomendasi* (Sari, 2006). (Y₂) dan *continue purchasing/pembelian ulang* (Denove dan Power IV, 2007) (Y₃). Mengacu pada teori keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Porter (1990), industri pakan ternak di Kabupaten Bone harus segera mengantisipasi persaingan usaha yang semakin tinggi agar tetap eksis di masa-masa

mendatang. Untuk itu, setiap usaha harus memahami keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya. Agar bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*customer value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Supranto dan Limakrisna, 2007). Penelitian ini meninjau loyalitas pelanggan berdasarkan orientasi pelanggan, dalam hal ini peternak dengan suatu acuan bahwa *customer value* terbukti mampu mempertahankan loyalitas (Meirina, 2008 ; Sitinjak, 2008). *Customer value* sebagai suatu konsep atau variabel laten eksogenous pertama diukur dengan variabel observe yakni atribut produk (X_1), tujuan pelanggan (X_2) dan konsekuensi kepuasan (X_3) berdasarkan hirarki *customer value* dari Woodruff (1997).

Variabel observe atribut produk (X_1) diukur dengan indikator harga, ketersediaan produk, keterkenalan merek (Simamora, 2004, keterkenalan merek (Aritonang, 2005), kemasan, *brand image* (Soekartawi, 2001). Variabel observe tujuan pelanggan (X_2) diukur dengan indikator manfaat dan kegunaan produk (Aritonang, 2005 ; Soekartawi, 2001). Variabel konsekuensi produk (X_3) untuk ayam ras petelur adalah pemenuhan kebutuhan nutrisi dan asam amino (Rasyaf, 1999), peningkatan berat dan mutu telur termasuk warna kulit dan isi telur serta kandungan gizi tertentu (Suharno, 2001) dan produktifitas (Rasyaf, 2002).

Demikian pula dengan kepuasan pelanggan, Jones dan Sasser (1994) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan variabel endogen yang disebabkan oleh variabel eksogen kepuasan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel eksogenous kedua, yang diukur melalui variabel observe (Hannah dan Karp, 1991) yakni *reliability/keandalan* (X_4), *response to and remedy of problem/respon* (X_5), *sales experience/pengalaman karyawan* (X_6) dan *convenience of acquisition/kemudahan dan kenyamanan* (X_7).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui pendekatan deskriptif dan asosiatif yakni menggambarkan secara deskriptif mengenai loyalitas, kepuasan dan penilaian pelanggan. Serta menjelaskan pengaruh dari berbagai variabel melalui pengujian hipotesis. Mengingat desain penelitian yang dipilih, maka metode penelitian yang digunakan adalah survei.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bone. Waktu penelitian selama dua bulan yakni bulan Mei sampai dengan Juni 2020. Menurut Subana (2002), populasi diartikan sebagai jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Berdasarkan pendapat tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peternak ayam ras petelur yang menjadi pelanggan (*customer*) dari 30 pabrik pakan lokal dengan jumlah keseluruhan sebanyak 170 orang.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada tabel sampel yang dikembangkan oleh Issac dan Michael, dimana apabila populasi 170 orang, maka pada taraf kepercayaan 5%, jumlah sampel ditentukan sebanyak 139 orang. Jumlah ini juga mempertimbangkan aspek penggunaan program *struktural equation modeling* (SEM) dengan aplikasi program LISREL. Menurut Boomsma (1987

dalam Aritonang, 2005) Untuk mengestimasi model-model struktural atau LISREL dibutuhkan paling sedikit 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan menggunakan teknik undian. Penentuan sampel dengan teknik acak sederhana ini didasarkan pada pertimbangan bahwa obyek penelitian ini adalah peternak yang diasumsikan memiliki homogenitas dalam hal penggunaan pakan lokal.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Linear Structural Relation* (LISREL) versi 8.80. Program pendukung lain yang digunakan dalam pengolahan data dan analisis hasil penelitian, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS) . Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. SEM dapat menguji secara bersama-sama (Solimun, 2004).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik SEM disebut dengan *latent variable* (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam model, kemudian dengan menggunakan prosedur SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatori factor analysis*) pada masing-masing variabel laten yaitu *Penilaian pelanggan* (CV), *Kepuasan pelanggan* (CS) dan loyalitas (LOY) dengan menggunakan program lisrel 8.50. Apabila nilai muatan faktor pada indikator lebih besar dari 0,5; maka indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel (Chin, dalam Ghozali, 2005).

Uji alat ukur yang kedua adalah reliabilitas, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentukan atau faktor laten yang umum.

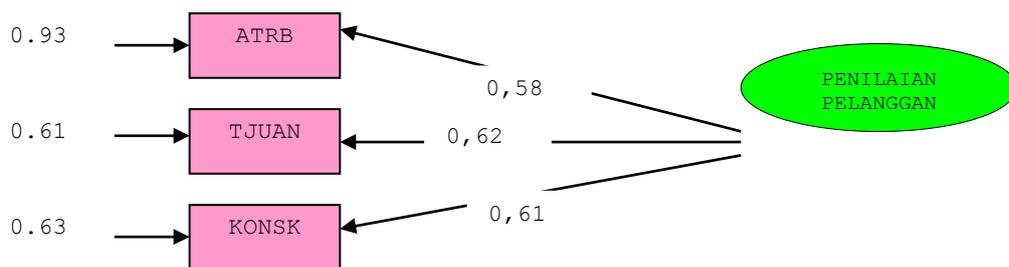
Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* minimal sebesar 0,6 (Maholtra, dalam Solimun, 2002:71). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\text{standardized loading})^2}{(\text{standardized loading})^2 + e_j}$$

Dimana: CR = *construct reliability*

a. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Penilaian pelanggan*

Penilaian pelanggan merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga variabel terukur atau indikator yaitu atribut (X1), tujuan (X2), dan konsekuensi produk (X3). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Nilai Muatan Faktor Variabel *Penilaian pelanggan*

Gambar 1 menunjukkan bahwa besarnya nilai muatan faktor pada ketiga indikator di atas 0,5. Dengan demikian indikator produk atribut (X1), tujuan (X2), dan konsekuensi produk (X3) dapat digunakan untuk mengukur *Penilaian pelanggan* (CV). Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Atribut (X1) memiliki nilai muatan faktor 0,58 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *penilaian pelanggan* sebesar 0,58. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Tujuan (X2) memiliki nilai muatan faktor 0,62 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *penilaian pelanggan* sebesar 0,62. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Konsekuensi Produk (X3) memiliki nilai muatan faktor 0,61 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *penilaian pelanggan* sebesar 0,61 Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Pengujian reliabilitas untuk variable *penilaian pelanggan* disajikan pada Tabel 1 :

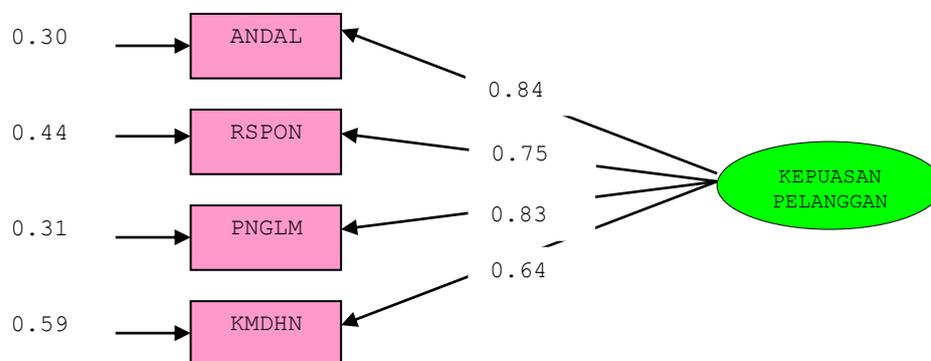
Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penilaian Pelanggan

Variabel Indikator	Estimasi (muatan faktor= λ)	λ^2	Kesalahan pengukuran ($1 - \lambda^2$)	CR
X ₁	0,58	0,336	0,664	0,6319
X ₂	0,62	0,384	0,616	
X ₃	0,61	0,372	0,628	
Jumlah	1,810		1,908	

Berdasarkan perhitungan di atas, *construct reliability* variable *penilaian pelanggan* adalah sebesar 0,6319 di atas nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. Dengan demikian semua indikator dari *penilaian pelanggan* reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas pada *Kepuasan pelanggan*

Variabel terukur atau indikator yang digunakan dalam *Kepuasan pelanggan* adalah keandalan (X₄), respon (X₅), pengalaman karyawan (X₆), kemudahan & kenyamanan (X₇). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Gambar berikut :



Gambar 2. Nilai Muatan Faktor Variabel Kepuasan Pelanggan

Gambar 2 menunjukkan bahwa besarnya nilai muatan faktor pada keempat indikator di atas 0,5. Dengan demikian indikator keandalan (X₄), respon (X₅), pengalaman karyawan (X₆), kemudahan & kenyamanan (X₇) dapat digunakan untuk mengukur *Kepuasan pelanggan*. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keandalan (X₄) memiliki nilai muatan faktor 0,84 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *Kepuasan pelanggan* sebesar 0,84. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Respon (X₅) memiliki nilai muatan faktor 0,75 yang berarti secara statistik signifikan mengukur respon (X₅) sebesar 0,75. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

3. Pengalaman karyawan (X6) memiliki nilai muatan faktor 0,83 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *kepuasan pelanggan* sebesar 0,830. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
4. Kemudahan dan kenyamanan (X7) memiliki nilai muatan faktor 0,64 yang berarti secara statistik signifikan mengukur *Kepuasan pelanggan* sebesar 0,64. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Pengujian reliabilitas untuk variabel *Kepuasan Pelanggan* disajikan pada Tabel 2 :

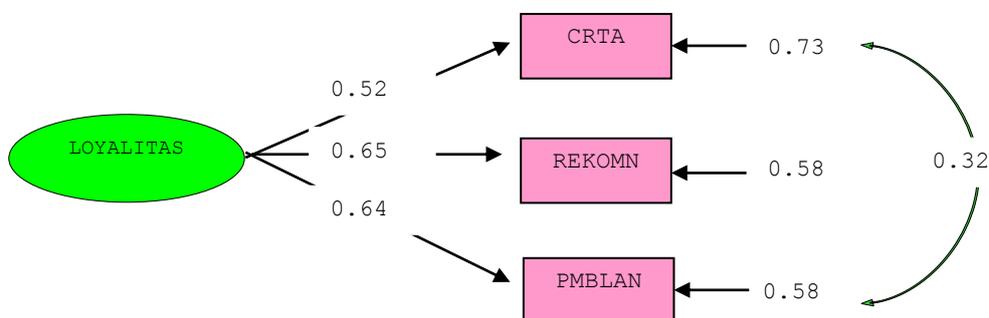
Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Indikator	Estimasi (muatan faktor= λ)	λ^2	Kesalahan pengukuran ($1 - \lambda^2$)	CR
X ₄	0,84	0,705	0,295	0,851
X ₅	0,75	0,562	0,438	
X ₆	0,83	0,689	0,311	
X ₇	0,64	0,409	0,591	
Jumlah	3,06		1,635	

Berdasarkan perhitungan di atas, *construct reliability* variable *Kepuasan pelanggan* adalah sebesar 0,851 di atas nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. Dengan demikian semua indikator dari *Kepuasan pelanggan* reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas pada Loyalitas

Variabel terukur atau indikator yang digunakan dalam Loyalitas Pelanggan adalah cerita positif (Y₁), rekomendasi (Y₂), dan pembelian kembali (Y₃). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 3. Nilai Muatan Faktor Variabel Loyalitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai muatan faktor pada ketiga indikator di atas 0,5. Dengan demikian indikator cerita positif (Y_1), rekomendasi (Y_2), dan pembelian kembali (Y_3) dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Cerita Positif (Y_1) memiliki nilai muatan faktor 0,52 yang berarti secara statistik signifikan mengukur Loyalitas Pelanggan sebesar 0,52. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
2. Rekomendasi (Y_2) memiliki nilai muatan faktor 0,65 yang berarti secara statistik signifikan mengukur Loyalitas Pelanggan sebesar 0,65. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.
3. Pembelian kembali (Y_3) memiliki nilai muatan faktor 0,64 yang berarti secara statistik signifikan mengukur Loyalitas Pelanggan sebesar 0,64. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ pada *regression weight*.

Pengujian reliabilitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Indikator	Estimasi (muatan faktor= λ)	λ^2	Kesalahan pengukuran ($1 - \lambda^2$)	CR
Y_1	0,52	0,270	0,730	0,633
Y_2	0,65	0,422	0,578	
Y_3	0,64	0,409	0,591	
Jumlah	1,81		1,899	

Berdasarkan perhitungan di atas, *construct reliability* variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,633 di atas nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. Dengan demikian semua indikator dari loyalitas reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness-of-fit Test*)

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini adalah seperti terlihat dalam Tabel 4 :

Tabel 4. Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	38,39	X^2 dengan $df = 31$, sebesar 86,39
Significance Probability	$\leq 0,05$	0,001	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,97	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,94	Baik
NFI	$\geq 0,95$	0,96	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,99	Baik

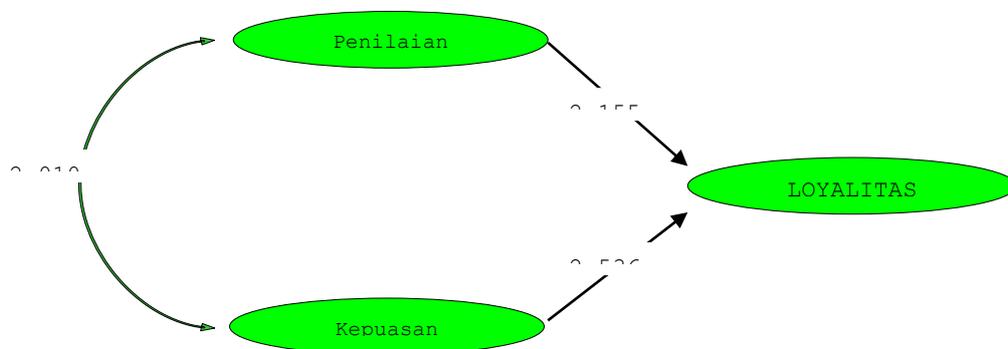
Tabel 4 menunjukkan bahwa tujuh kriteria yang digunakan untuk menilai layak / tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian tidak perlu dilakukan modifikasi. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

3. Uji Kausalitas (Uji Model Struktural)

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Hubungan kausal inilah yang dihipotesiskan dalam suatu penelitian. Berdasarkan tinjauan teori, kerangka konsep dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini mempunyai 2 hipotesis yaitu :

- a. *Penilaian pelanggan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- b. *Kepuasan pelanggan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

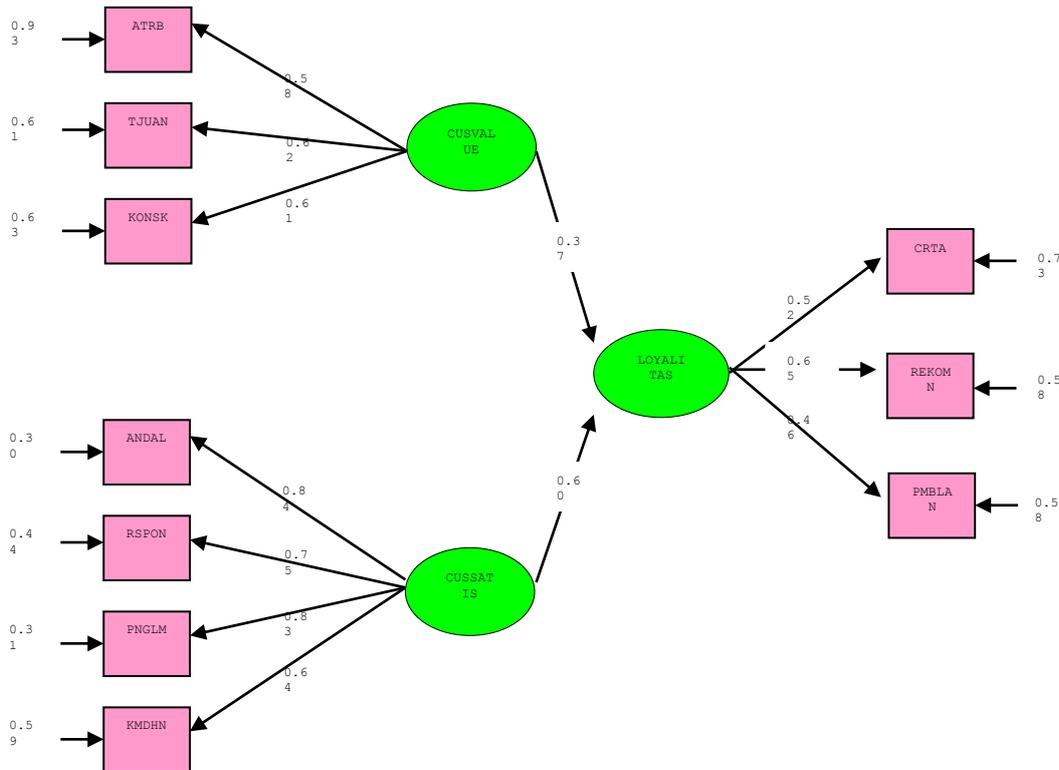
Hasil estimasi model structural dapat dilihat pada gambar diagram lintasan *basic model T-Values* sebagaimana berikut ini :



Gambar 4. Model T-Value Pengaruh *Penilaian pelanggan* dan *Kepuasan pelanggan* terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai T-value masing-masing jalur yakni dari *penilaian pelanggan* ke loyalitas dan *kepuasan pelanggan* ke loyalitas menunjukkan nilai $>1,96$ yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan.

Adapun diagram lintasan *basic model – standardized solution* dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini



Gambar 5. Model Struktural Pengaruh *Penilaian Pelanggan* dan *Kepuasan* terhadap *Loyalitas*

Berdasarkan model struktural diatas, maka persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$LOY = 0,37CV + 0,60CS + \zeta_1$$

Berdasarkan persamaan di atas, koefisien jalur antara variabel *penilaian pelanggan* ke variabel loyalitas sebesar 0,37 dan variabel *kepuasan pelanggan* ke variabel loyalitas sebesar 0,60 menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *kepuasan pelanggan*. Nilai muatan faktor terbesar untuk variabel *penilaian pelanggan* adalah tujuan pelanggan yang menunjukkan bahwa tujuan pelanggan dari penggunaan pakan merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama penilaian peternak terhadap pakan lokal yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa tujuan pelanggan yang dipersepsikan positif adalah tercapainya efisiensi biaya pakan sehingga peternak mampu melakukan penghematan dari sisi biaya pemesanan yang murah serta meminimalisir biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Selain itu pula, tercapainya tujuan penggunaan pakan lokal dalam hal kemudahan pemesanan karena lokasi yang relatif dekat dengan pabrik pakan, kemudahan

pembayaran, baik secara tunai maupun secara kredit dan kontinuitas ataupun ketersediaan pakan lokal secara terus menerus.

Variabel atribut produk dan konsekuensi produk pada dasarnya juga memiliki nilai muatan faktor yang cukup besar yakni masing-masing 0,58 dan 0,61. nilai ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini turut memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel penilaian pelanggan. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa atribut produk berupa harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing, keyakinan terhadap merek dan jaminan kesesuaian isi dengan label kemasan juga dipersepsikan positif oleh peternak. Demikian pula dengan indikator pada variabel konsekuensi produk, dimana peternak mempersepsikan positif terhadap kemampuan pakan lokal dalam memenuhi kebutuhan nutrisi ternak, peningkatan berat telur, peningkatan lama puncak bertelur, serta peningkatan produktifitas.

Sedangkan nilai muatan faktor terbesar untuk variabel *kepuasan pelanggan* adalah keandalan sebesar 0,84 menunjukkan bahwa kepuasan peternak terhadap keandalan pakan merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama kepuasan peternak terhadap pakan lokal yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terlihat bahwa peternak memiliki kepuasan yang cukup tinggi terhadap indikator keandalan yakni kepuasan terhadap jaminan harga, jaminan isi, jaminan kualitas, serta jaminan ketepatan waktu pengantaran. Demikian pula dengan variabel *observed* yang lain, juga memiliki nilai muatan faktor masing-masing 0,83 untuk pengalaman karyawan ; 0,75 untuk respon dan 0,64 untuk kemudahan. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel kepuasan atau dengan kata lain, keempat variabel ini memberikan pengaruh terhadap tercapainya kepuasan peternak dalam menggunakan pakan lokal.

Nilai muatan faktor terbesar untuk variabel loyalitas adalah rekomendasi sebesar 0,65 menunjukkan bahwa pemberian rekomendasi merupakan dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama loyalitas terhadap pakan lokal yang digunakan. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa loyalitas peternak dalam menggunakan pakan lokal cukup tinggi, khususnya pada kesediaan memberikan rekomendasi kepada peternak lain, kemudian disusul oleh kesediaan melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan kesediaan berbagi cerita positif pada peternak lain. Hal ini menunjukkan bahwa peternak yang loyal terlebih dahulu memberikan rekomendasi pada peternak lain, kemudian melakukan pembelian secara terus menerus sebagai contoh bagi peternak lain lalu membagikan cerita positif mengenai keberhasilan dan keunggulan pakan lokal yang digunakan.

Berdasarkan kedua model di atas, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Penyajian koefisien jalur secara rinci disajikan pada Tabel 5 :

Tabel 5. Hasil Analisis Model Struktural

Variabel	Koefisien	T value > 1,96	Keterangan
CUSVALUE LOY →	0,37	2,155	Signifikan
CUSSATIS LOY →	0,60	2,536	Signifikan
CUSVALUE CUSSATIS	0,16	2,010	
Nilai R2	0,889		

Keterangan :

CUSVALUE = *Penilaian pelanggan*

CUSSATIS = *Kepuasan pelanggan*

LOY = *Loyalitas*

Pembahasan**1. Pengaruh Penilaian Pelanggan terhadap Loyalitas**

Hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 71 menunjukkan bahwa *Penilaian pelanggan* (ξ_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,37 dengan nilai t value 2,155 > 1,96. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *penilaian pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian peternak berada pada kategori tinggi dan sedang. Penilaian peternak secara positif, utamanya pada pencapaian tujuan peternak dalam menggunakan pakan lokal, yang sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Aritonang (2005) yakni manfaat dan kegunaan produk, untuk ayam ras petelur adalah pemenuhan kebutuhan nutrisi dan asam amino (Rasyaf, 1999), peningkatan berat dan mutu telur termasuk warna kulit dan isi telur serta kandungan gizi tertentu (Suharno, 2001) dan produktifitas (Rasyaf, 2002).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2003) bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus memberikan *penilaian pelanggan* secara kontinyu dengan meningkatkan, memperbaiki dan mengubah produk atau jasa yang menguntungkan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga turut mendukung hasil penelitian Sari (2006) bahwa penilaian pelanggan atau penilaian pelanggan yang positif terhadap 3 dimensi yakni atribut produk, maksud & tujuan pelanggan dan konsekuensi produk akan menyebabkan pelanggan loyal terhadap merek restoran cepat saji tertentu. Mendukung pula hasil penelitian Foster (2006) bahwa bauran penjualan eceran dan hubungan pelanggan (*customer*) berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek, keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan serta pertumbuhan usaha. Akan tetapi pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pengaruh bauran penjualan eceran terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Tabel 71 menunjukkan bahwa *Kepuasan pelanggan* (ξ_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,60 dengan nilai t value $2,536 > 1,96$. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sebagian besar peternak berada pada kategori puas. Kepuasan peternak dalam menggunakan pakan lokal ini, utamanya pada variabel keandalan, sebagaimana dikemukakan oleh Hannah dan Karp (1991) bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah keandalan, respon, pengalaman karyawan serta kemudahan dan kenyamanan.

Hasil ini juga memberikan dukungan atas hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *Kepuasan pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jones and Sasser (1994) bahwa loyalitas merupakan variabel endogen dari kepuasan sebagai variabel eksogen.

Secara empirik juga mendukung hasil penelitian Musanto (2007) dan Sugiharto (2007) bahwa bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Demikian pula dengan hasil penelitian Palilati (2004) yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan (kepuasan *adequate* dan kepuasan *desired*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel observe yang memiliki muatan faktor terbesar adalah profesionalisme nasabah, hubungan interaktif dan citra bank.

Model struktural pada Gambar 5 juga menunjukkan bahwa *Penilaian pelanggan* dan *Kepuasan pelanggan* berkorelasi positif dan signifikan. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,16 dengan nilai t value $2,010 > 1,96$. Demikian pula dengan hasil perhitungan koefisien determinasi total (R^2) sebesar 0,889, yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas peternak pengguna pakan lokal sebesar 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini sejalan dengan pendapat Richins (1983) bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior dan menunjukkan perilaku ketidakpuasan tertentu akan memutuskan hubungan, mengurangi belanja dan mengkomplain yang merupakan bentuk perilaku intensi (*intension behavior*) yang menjadi tanda, apakah konsumen loyal atau berpindah. Serta sejalan dengan kajian empirik oleh Palilati (2007) yang melaporkan adanya pengaruh yang signifikan positif dari variabel penilaian pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas, dimana variabel observe yang memiliki muatan faktor terbesar adalah variabel profesionalisme staf dalam melaksanakan tugasnya yang merupakan variabel observe dari kepuasan *desired*.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas peternak dalam menggunakan pakan lokal secara signifikan dipengaruhi oleh *penilaian pelanggan* dan *kepuasan pelanggan*. Hal ini kiranya tidak berbeda dengan beberapa temuan yang sudah dikemukakan di atas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai parameter yang seluruhnya memenuhi kelayakan untuk diterima. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Palilati (2004 dan 2007), Sari (2006), Fornell (1992), Assael (1995), Anderson, Fornell dan Lehman (1994) serta Kandampully dan Suhartano (2000). Persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Demikian pula kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas dan kontinuitas pembelian. Dengan kata lain, terciptanya penilaian pelanggan yang positif dan kepuasan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial bagi peningkatan loyalitas, yakni secara empiris penelitian memberikan bukti bahwa *penilaian pelanggan* dan *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peternak untuk menggunakan pakan lokal.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *Kepuasan pelanggan* sebesar 0,60 dan variabel observe yang paling dominan berpengaruh terhadap *Kepuasan pelanggan* yakni kepuasan terhadap keandalan (X_4) yang diberikan oleh pihak perusahaan pakan lokal, artinya pihak perusahaan memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan yang dijanjikan dengan memberikan jaminan terhadap harga, kualitas, kesesuaian isi dengan kemasan serta jaminan ketepatan waktu pelayanan. Untuk produk pakan lokal, masalah kualitas memang merupakan hal yang sangat urgen karena akan berkaitan dengan peningkatan produktifitas ternak ayam. Selain itu, harga yang bersaing juga turut menentukan kepuasan peternak, karena cukup banyaknya pabrik pakan yang ada, baik lokal maupun yang ada di luar Kabupaten Bone. Demikian pula dengan kepuasan terhadap ketepatan waktu pelayanan, dalam hal ini ketepatan waktu pengantaran pakan lokal pada peternak. Apabila terjadi keterlambatan pengantaran, maka akan menyebabkan kerugian di pihak peternak, karena berkaitan dengan ketersediaan dan kecukupan pakan yang harus tersedia setiap saat.

Berdasarkan hasil analisis ini juga diketahui bahwa *observed variable* loyalitas pelanggan yang mempunyai muatan faktor terbesar adalah *rekomendasi*, *cerita positif* dan yang terendah

adalah *pembelian ulang*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jika persepsi atau penilaian peternak terhadap pakan lokal menurun yang disertai dengan penurunan kepuasan, maka hal-hal yang akan dilakukan oleh mereka adalah mengurangi memberikan rekomendasi kepada peternak lain, menceritakan hal-hal yang negatif dan akan membeli pakan sejenis di tempat lainnya.

Implikasi bagi pihak perusahaan yang memproduksi pakan lokal adalah meningkatkan kepuasan peternak, khususnya dengan menjamin keandalan produk yang dihasilkan, dalam arti bahwa pakan lokal yang dihasilkan harus memiliki keunggulan sehingga bisa bersaing dengan pakan lain. Salah satu strategi adalah memberikan jaminan terhadap kualitas pakan yang mampu meningkatkan produktifitas, baik terpenuhinya kebutuhan nutrisi ternak yang dipelihara, peningkatan lama puncak bertelur dan peningkatan berat telur. Selain itu pula, memberikan jaminan harga yang bersaing, kualitas kemasan dan kecepatan pelayanan.

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang spesifik dan tidak bersifat permanen, untuk itu dibutuhkan pengembangan yang berkelanjutan dan konsisten. Pihak perusahaan yang memproduksi pakan lokal harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan yang positif. Peternak yang loyal akan membagikan pengalaman dan cerita positif kepada peternak lain, bahkan memberikan rekomendasi untuk menggunakan pakan yang sesuai dengan harapan dan keinginannya serta melakukan pembelian ulang secara terus menerus, baik di masa sekarang dan di masa yang akan datang, karena kebutuhan pakan merupakan kebutuhan yang paling mendasar untuk usaha peternakan.

IV. PENUTUP

Simpulan

1. Penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,37 dengan nilai t value $2,155 > 1,96$. Adapun variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan variabel penilaian pelanggan adalah tujuan penggunaan pakan lokal oleh peternak, dengan besar muatan faktor sebesar 0,62, artinya untuk menciptakan penilaian pelanggan yang positif, maka tercapainya tujuan pelanggan merupakan hal yang utama karena peternak mampu melakukan penghematan dari sisi biaya pemesanan yang murah serta meminimalisir biaya tenaga kerja dan biaya transportasi sehingga efisiensi biaya sebagai tujuan penggunaan pakan lokal tercapai.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,60 dengan nilai t value $2,536 > 1,96$. Adapun variabel yang memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel laten kepuasan pelanggan adalah keandalan pakan lokal dengan muatan faktor sebesar 0,83 ; artinya untuk meningkatkan kepuasan peternak maka keandalan pakan lokal harus tetap terjaga, dalam hal kualitas, isi, harga dan ketepatan pengantaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diberikan beberapa saran yakni :

1. Meningkatkan dan memperbaiki semua atribut yang melekat pada pakan lokal yang dihasilkan, baik harga, kemasan, tekstur dan kualitas, sehingga pencapaian tujuan peternak dalam menggunakan pakan lokal akan tercapai secara optimal, yang pada akhirnya akan meningkatkan penilaian pelanggan secara positif.
2. Meningkatkan kepuasan peternak, khususnya dengan menjamin keandalan produk yang dihasilkan, dalam arti bahwa pakan lokal yang dihasilkan harus memiliki keunggulan sehingga bisa bersaing dengan pakan lain. Salah satu strategi adalah memberikan jaminan terhadap kualitas pakan yang mampu meningkatkan produktifitas, baik terpenuhinya kebutuhan nutrisi ternak yang dipelihara, peningkatan lama puncak bertelur dan peningkatan berat telur. Selain itu pula, memberikan jaminan harga yang bersaing, kualitas kemasan dan kecepatan pelayanan.
3. Pihak perusahaan yang memproduksi pakan lokal harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan yang positif. Peternak yang loyal akan membagikan pengalaman dan cerita positif kepada peternak lain, bahkan memberikan rekomendasi untuk menggunakan pakan yang sesuai dengan harapan dan keinginannya serta melakukan pembelian ulang secara terus menerus.
4. Ruang lingkup penelitian ini dapat dikembangkan dengan obyek penelitian lain yang ada kaitannya dengan pengukuran [penilaian pelanggan, kepuasan serta loyalitas. Selain itu pula, perlu dikembangkan dimensi-dimensi pembentuk dari setiap variabel laten melalui pengembangan variabel observe berdasarkan teori dan kajian empiris lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson,E,Fornell and Lehman,D.R. 1994.*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability.* Journal of Marketing. Vol 58. July pp 53-66
- Aritonang, L.R. 2005. *Kepuasan Pelanggan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assael, H. 1995. *Customer Behaviour and Marketing Action*, Ninth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Denove,C dan Power IV,J.D. 2005. *Satisfaction, Bagaimana Setiap Perusahaan Hebat Mendengarkan Suara Konsumennya.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, B. 2006. *Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan terhadap Ekuitas Merek serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan Departement Store di DKI Jakarta.* Jurnal Ekonomi dan Manajemen Petra Vol 7 Nomor 1 Maret 2006: 1-6.

- Griffin, Jill. 2004. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. USA : A Division of Simon and Schuker Inc.
- Hannah,Mack and Peter Karp. 1991. *Customer Satisfaction : How to Maximize, Measure and Market Your Company Ultimate Product*. New York: American Manajemen Assosiation.
- Jones,Thomas and W.Earl Sasser.Jr. 1994. *Marketing. Second Edition*. Mc.Graw Hill Inc, USA.
- Kandampully,J dan Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitally Management. Vol 12 pp 346-351
- Meirina, Rezki. 2008. *Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati di Grapari Telkomsel Bandung*. Jurnal Manajemen Petra. Edisi XII, P.1-15.
- Musanto,Trisno. 2007. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada CV.Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen Petra. Edisi V Online, P.31-45.
- Palilati, A. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Analisis Volume 1 Nomor 2, Maret 2004 :65-74.
- _, 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 9 No.1, Maret 2007:73-81.
- Rasyaf. 2000. *Metode Kuantitatif Industri Ransum Ternak, Program Linear Jilid I*. Yogyakarta : Kanisius.
- _. 2001. *Bahan Makanan Unggas Di Indonesia*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- _. 2002. *Manajemen Peternakan Ayam Petelur*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Sari, E.T. 2006. *Peranan Customer Value dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Resoran Cepat Saji*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.2, No.2 September 2006 :68-75.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, dkk. 2008. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi, 2001. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- _, 2005. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Solimun. 2000. Analisis Jalur dan SEM. Jakarta : FMIPA UI.
- Subana. 2002. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Pustaka Setia, Bandung.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Visi, Edisi XVII/2007. p 52 – 64.
- Suharno, B. 2001. *Kiat Sukses Berbisnis Ayam*. Jakarta : Penebar Swadaya.

- Supranto, J dan Limakrisna,N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Woodruff,R.B. 1997. *The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2) pp 135-158.