

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA BENIH PADI BATAN

Duwi Susilowati¹; Sigit Arianto²

Badan Riset dan Inovasi Nasional, DKI Jakarta^{1,2}

Email : duwiklatennn@gmail.com¹; arisigituhuy@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), dan harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan BATAN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangible* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan; Dan Loyalitas

ABSTRACT

The research was to measure and analyze the effect of product quality, services quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy), and price on satisfaction and its impact on customer loyalty of BATAN. The results showed product quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and price directly had a positive and significant effect on customer satisfaction, while tangible had an effect but not significantly on customer satisfaction. For the satisfaction variable, it has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords : Product Quality; Service Quality; Price; Satisfaction; And Customer's Loyalty

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan merupakan salah satu hal yang harus dipenuhi dalam menjaga kelangsungan hidup manusia. Makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia adalah nasi dan Indonesia sebagai negara agraris yang memiliki lahan pertanian yang cukup luas, maka seharusnya Indonesia tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pangan secara nasional. Namun, sekarang Indonesia menghadapi masalah dalam pemenuhan kebutuhan pangan dengan adanya kelangkaan beras, sehingga mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pangan secara nasional.

Kelangkaan beras atau nasi ini disebabkan pertumbuhan penduduk Indonesia yang semakin meningkat dan sebagian besar lahan pertanian berubah fungsi menjadi

kawasan industri dan perumahan. Ini merupakan masalah besar yang akan dihadapi Indonesia dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Dalam mengatasi masalah tersebut, maka pemerintah perlu meningkatkan kualitas SDM yang mengelola lahan pertanian dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas bidang pangan dan pertanian di Indonesia. Melalui penerapan teknologi baru dalam bidang pertanian ini akan meningkatkan produktivitasnya untuk mengimbangi berkurangnya lahan pertanian.

Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN) merupakan lembaga yang bertanggungjawab dalam bidang ketenaganukliran. Dalam melaksanakan tanggung jawabnya BATAN memiliki tugas melakukan litbangjirap iptek nuklir. Hasil litbangjirap iptek nuklir yang telah dikembangkan meliputi bidang pertanian, peternakan, industri, kesehatan dan SDAL, serta program inovasi dan pengembangan teknologi.

Hasil litbangjirap iptek nuklir diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itu BATAN menyusun program pendayagunaan hasil litbangjirap iptek nuklir di berbagai bidang tersebut. Program tersebut dilaksanakan oleh Pusat Diseminasi dan Kemitraan (PDK) yang merupakan satuan unit kerja di lingkungan Kedeputan Bidang Pendayagunaan Teknologi Nuklir (PTN) BATAN. PDK melaksanakan tugas dan fungsinya dalam melakukan promosi hasil litbangjirap di bidang pertanian melalui pelaksanaan kegiatan PHLIN. Tujuan kegiatan PHLIN ini untuk menunjang usaha-usaha pemberdayaan masyarakat di daerah dalam upaya meningkatkan kemampuan, kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Program ini sebagai upaya strategis untuk mewujudkan ketahanan pangan secara nasional melalui program swasembada pangan dengan cara peningkatan produksi pangan.

Program/kegiatan yang dilakukan dapat memberikan masukan terkait apakah benih padi BATAN sesuai dengan harapan pengguna serta dapat mengubah persepsi negatif masyarakat tentang hasil litbang iptek nuklir, salah satunya benih padi varietas unggul hasil iradiasi. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Perkebunan Jawa Tengah yang diperoleh, menunjukkan bahwa luas tanam padi di Jawa Tengah pada periode bulan juni 2017 adalah 96.894 Ha, sedangkan luas penyebaran padinya sampai dengan periode juli 2017 adalah 869 Ha. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jangkauan penyebaran benih padi varietas unggul BATAN masih kecil, karena hanya \pm 0,9 % luas tanam padi. Hal ini menunjukkan pemasaran varietas padi BATAN di Propinsi Jawa Tengah belum begitu berhasil. Ketidakberhasilan ini dapat disebabkan

karena BATAN belum dapat mencapai tujuan dari pemasaran, yaitu menciptakan loyalitas pengguna benih padi BATAN, karena loyalitas merupakan salah satu tujuan pemasaran. Dengan adanya loyalitas pengguna benih padi BATAN, maka akan semakin banyak yang memanfaatkan benih padi BATAN, sehingga jangkauan penyebaran benih padi BATAN makin luas.

Oleh karena itu, PDK sebagai salah satu unit kerja BATAN yang mempunyai tugas menghilirkan benih padi varietas unggul BATAN ke masyarakat/pelanggan harus dapat meningkatkan kepuasan masyarakat/pelanggan selaku pengguna. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan selaku pengguna benih BATAN, PDK selaku pemasar terus melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan nilai penawaran pengguna benih padi BATAN. Dengan meningkatkan nilai penawaran pelanggan, maka nilai yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi baik, sehingga pelanggan menjadi puas dan dapat menarik pelanggan yang lain, sehingga jangkauan penyebaran benih padi varietas unggul BATAN makin luas dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta dapat mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap nuklir.

Dalam rangka mewujudkan hubungan yang baik antara PDK dengan pelanggan (pengguna benih padi varietas unggul), maka kepuasan pelanggan selaku pengguna harus diperhatikan. Jika pelanggan sebagai pengguna benih padi BATAN merasa puas maka dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan akan selalu menggunakan benih padi BATAN, dan semakin banyak yang akan menggunakan produk tersebut melalui pemasaran yang dilakukan oleh pengguna ke pengguna lain, serta pelanggan tidak akan terpengaruh menggunakan produk lain walaupun ada perubahan harga sekalipun.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam menganalisis ” Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Benih Padi Batan Hasil Mutasi Radiasi Yang Sebagian Masyarakat Masih Memiliki Persepsi Negatif Terhadap Nuklir”.

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas benih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
2. Apakah *tangible* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
3. Apakah *reliability* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?

4. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
5. Apakah *assurance* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
6. Apakah *empathy* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
7. Apakah harga benih berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih?
8. Apakah kepuasan pengguna benih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna benih?

Tujuan Penelitian

Hasil perumusan masalah telah diidentifikasi, maka penelitian ini bertujuan untuk diketahuinya:

1. Pengaruh langsung kualitas benih terhadap kepuasan pengguna benih BATAN.
2. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
3. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
6. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
7. Pengaruh harga benih padi terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN.
8. Pengaruh kepuasan pengguna benih padi BATAN terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Dapat menjadi acuan BATAN dalam menyebarkan/memasarkan benih padi varietas unggul BATAN melalui faktor kualitas benih, kualitas pelayanan dan harga benih dalam mempengaruhi kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna benih padi varietas unggul BATAN.
2. Sebagai kajian lebih lanjut dan pengembangan penelitian pada bidang penelitian serupa melalui penambahan ruang lingkup dan variabel bebas yang berbeda.

Ruang Lingkup Penelitian

Supaya fokus dan tidak menyimpang, ruang lingkup bahasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas benih, kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), dan harga benih padi BATAN

terhadap kepusan pengguna benih dan dampaknya dalam meningkatkan loyalitas pengguna benih padi varietas unggul BATAN di Provinsi Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup berbagai prinsip pemasaran yang dikenal sebagai filosofi bisnis. Tujuan filosofi bisnis adalah untuk memuaskan aspirasi konsumen dan juga memenuhi kebutuhan konsumen. Manajemen pemasaran juga mencakup pengembangan dan penerapan rencana jangka panjang dan pendek.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola pelanggan dengan cara mengelola permintaan. Permintaan dapat berasal dari pembeli baru maupun pembeli berulang. Dalam pemasaran tradisional selalu berupaya memperoleh pembeli baru agar dapat meningkatkan keuntungan. Pada dasarnya, setiap orang yang terlibat dalam sektor bisnis harus memahami perlunya manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran diperlukan oleh semua organisasi yang menciptakan atau menawarkan layanan. Namun, penekanannya telah bergeser. Selain mengembangkan metode dalam mendapatkan konsumen baru, perusahaan juga harus dapat mempertahankan pelanggannya dengan menjaga hubungan dengan mereka.

Manajemen pemasaran penting dalam setiap perusahaan karena mengatur semua upaya pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan melalui pengembangan produk, distribusi, dan komunikasi (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan strategi dalam memilah, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dalam mencapai efisiensi dan efektivitas kegiatan individu atau organisasi.

Produk

Kotler (2009) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan bergantung pada tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Namun, produk adalah komponen penting dari penawaran pasar secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2008). Produk dapat berarti juga persepsi konsumen yang dikomunikasikan oleh produsen melalui hasil produksi mereka (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan definisi di atas, produk dapat diartikan berbagai hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, seperti kemasan produk, warna, harga, kualitas, merek, serta reputasi penjualan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:34), Kualitas pelayanan merupakan pemberian barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen secara *excellent* atau *Superior* agar sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan keinginan konsumen, dimana tidak terjadi kesenjangan yang besar antara kualitas pelayanan dan keinginan konsumen dan jikapun ada kesenjangan masih dalam batas yang bisa ditolerir.

Perusahaan harus melakukan penilaian kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam rangka mengetahui persepsi konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan dengan menggunakan alat ukur SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu penilaian yang dilakukan pada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya :

1. *Tangible* adalah tingkat kemampuan sarana dan prasarana serta lingkungan sekitar dalam memberikan pelayanan produk atau jasa.
2. *Reliability* adalah pemberian layanan yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan, baik dari sisi waktu pelayanan, keadilan dalam pemberian layanan, dan ketepatan dalam pelayanan.
3. *Responsiveness* adalah pemberian pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga menciptakan persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Assurance* adalah tingkat kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen atas pelayanan yang diberikan.
5. *Empathy* adalah tingkat kemampuan perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen dengan kemampuan memahami konsumen.

Harga

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memakai barang atau layanan yaitu harga. Sehingga dalam menentukan harga produk atau jasa perlu banyak pertimbangan dan salah satunya adalah kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan kata sejumlah uang konsumen yang digunakan dengan manfaat suatu produk atau layanan yang mereka terima adalah harga. Harga dapat menggambarkan

kualitas atau manfaat dari suatu produk atau layanan karena dari harga dapat menjadi salah satu alat untuk mengukur kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut Kotler (2003) perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga, diantaranya kelangsungan perusahaan, peningkatan keuntungan perusahaan, dan keunggulan produk dan perusahaan di pasar. Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, yang berarti bahwa harga suatu produk atau layanan harus sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkannya. Pernyataan terkait harga ini diperkuat oleh penelitian Dodds (1991), yang menemukan bahwa pelanggan akan membeli produk bermerek asalkan harganya masuk akal bagi mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kesuksesan suatu perusahaan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kebahagiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan akan meningkatkan pendapatan dan memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Kepuasan pelanggan adalah komponen penting bagi bisnis, oleh karena itu banyak penelitian yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan yang mereka dapatkan. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006). Menurut Lupiyoadi (2008), beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Loyalitas Pelanggan

Jika konsumen puas dengan layanan perusahaan, dia akan setia dan terus membeli produk atau layanan perusahaan. Menurut Lovelock (1991: 44), kesetiaan konsumen terhadap barang atau jasa perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk biaya beralih ke produk atau layanan lain, keamanan kualitas barang atau layanan, kualitas pelayanan, dan manfaat yang dirasakan dari barang atau layanan yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna produk atau layanan tersebut jika dibandingkan dengan kompetitor.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas menunjukkan bahwa variabel loyalitas merupakan variabel dari efek pengaruh nyata kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa,

produk, dan harga yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam kegiatan penyebaran varietas unggul BATAN melalui kegiatan PHLIN dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Beberapa faktor tersebut dikaitkan dengan hasilnya yaitu kepuasan pengguna benih padi varietas unggul BATAN hingga menghasilkan loyalitas berupa merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan benih padi varietas unggul BATAN.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, maka pernyataan tentatif atas permasalahan dimaksud disajikan dalam hipotesis :

- H1 : Kualitas benih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H2 : *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H3 : *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H4 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H5 : *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H6 : *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H7 : Harga benih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna benih padi BATAN
- H8 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN

METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat digambarkan bagan kerangka pikir dari penelitian ini (Gambar 3.1). Model pengukuran hubungan antara kualitas benih, kualitas pelayanan, dan harga benih terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna benih. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan oleh peneliti, maka didapatkan variabel-variabel, yaitu kualitas benih, kualitas pelayanan dan harga benih menjadi variabel eksogen dan variabel kepuasan

dan loyalitas pelanggan menjadi variabel endogen. Hubungan antara kedua variabel ini dapat digambarkan sesuai gambar 3.2.

Sampel Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan untuk kelompok – kelompok tani yang menjadi mitra BATAN, yaitu perguruan tinggi di daerah dan berbagai instansi dalam lingkup pemerintah propinsi dan/atau kabupaten serta usaha kecil menengah dan koperasi (UKMK) atau instansi-instansi lain setempat yang terkait dengan kegiatan pemberdayaan masyarakat Provinsi Jawa Tengah tahun 2018.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah metode survei atau sampling. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam perhitungan berdasarkan estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), yaitu antara 100 sampai 200 sampel (Wijanto, 2008), atau 5 – 10 kali dari jumlah indikator dan didapatkan jumlah responden minimal sebanyak $5 \times 33 = 165$ responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). karena SEM adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel yang rumit secara bersamaan. Teknik analisis ini digunakan karena mampu menyelesaikan/memecahkan permasalahan yang regresif serta dimensional (Ferdinand, 2006). Teknik analisis SEM juga digunakan untuk mengetahui dimensi dari kerangka pemikiran dan secara bersamaan dapat mengukur pengaruh korelasi antar faktor yang akan diidentifikasi.

Dalam teknik analisis SEM, model pengukuran digunakan untuk menguji indikator dari variabel, sedangkan model struktural digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Ferdinand, 2006).

Analisis Deskriptif

Teknik analisis ini dilakukan dengan menjelaskan informasi yang objektif dari data yang terkumpul dan tidak menarik kesimpulan yang telah berlaku secara umum (Sugiyono, 2008:206). Langkah – langkah dalam melakukan analisis data *deskriptif* adalah setelah data terkumpul selanjutnya mengolah dan mendistribusikannya dalam bentuk tabel untuk dilakukan pembahasan secara *deskriptif*.

Analisis Pengaruh dengan metode SEM

Dalam teknis analisis SEM untuk melakukan analisis pengaruh dengan membuat diagram path untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diujinya yang selanjutnya ada konversi gambar menjadi persamaan, dan selanjutnya menjadi estimasi.

Model SEM ini dapat menjelaskan hubungan sebab akibat secara langsung melalui gambar anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan sebab akibat secara langsung antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Responden

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 175 orang (97%) dan responden perempuan sebanyak 5 orang (3%) , sehingga jumlah responden yang lebih dominan adalah laki - laki sekitar 97 % jika dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yang hanya berjumlah 3% (Gambar 4.4).

Sedangkan dalam tabel 4.2 menunjukkan usia pengguna benih padi BATAN adalah 30 – 40 tahun berjumlah 20 orang (11 %), 40 - 50 tahun berjumlah 50 orang (28 %), dan 50 tahun keatas berjumlah 110 orang (61 %), sehingga peringkat jumlah responden yang paling banyak adalah berusia diatas 50 tahun, peringkat kedua berusia 40-50 tahun, peringkat ketiga berusia 30-40 tahun. Perbedaan jumlah responden berdasarkan usia ini dapat terlihat dengan jelas pada Gambar 4.5.

Untuk tingkat pendidikan pengguna benih padi BATAN ditunjukkan dalam tabel 4.3, dimana SD sebanyak 90 orang (50 %), SLTP sebanyak 45 orang (25 %), SLTA sebanyak 35 orang (19 %) dan S1 sebanyak 10 orang (6 %), sehingga peringkat jumlah responden yang paling banyak adalah berpendidikan SD sebesar 50 %, peringkat kedua SLTP sebesar 25 %, peringkat ketiga SLTA sebesar 19 %, diikuti peringkat keempat dan yang paling sedikit adalah S1 sebesar 6 % (Gambar 4.6).

.Sedangkan untuk pekerjaan pengguna benih padi BATAN ditunjukkan dalam tabel 4.4, dimana petani sebanyak 170 orang (94 %) dan PNS sebanyak 10 orang (6 %), sehingga pekerjaan responden yang lebih dominan dari penelitian ini adalah petani sebesar 94 % jika dibandingkan dengan PNS yang hanya berjumlah 6 %. Perbedaan jumlah responden berdasarkan pekerjaan ini dapat terlihat dengan jelas pada gambar 4.7.

Variabel Kualitas Produk (Benih Padi)

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel kualitas benih berada pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel kualitas benih yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.80 hingga 4.04. Dari keempat unsur (indikator) variabel kualitas benih yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator benih padi BATAN genjah/waktu panen lebih cepat dengan nilai 4.04 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel kualitas benih diantara empat pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari keempat pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap kualitas benih. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyudi, Soegeng (2021), bahwa ada pengaruh positif kualitas produk terhadap niat beli.

Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible*)

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa hasil jawaban responden tentang variabel *tangible* menunjukkan bahwa tingkat penilaian pengguna benih terhadap variabel *tangible* pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *tangible* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.40 hingga 3.82. Dari keempat unsur (indikator) variabel *tangible* yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator tempat penyelenggaraan kegiatan bersih dan rapi dengan nilai 3.82 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *tangible* diantara empat pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari keempat pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap *tangible*.

Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Reliability*)

Berdasarkan tabel 4.7, jawaban responden tentang variabel *reliability* dapat dinyatakan bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel *reliability* yang ditanyakan berada pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *reliability* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.47 hingga 3.61. Dari keempat unsur (indikator) variabel *tangible* yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator petugas BATAN memberikan informasi yang benar terkait benih padi BATAN dengan nilai 3.61 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *reliability* diantara empat pernyataan secara langsung

berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari keempat pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap *reliability*.

Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Responsiveness*)

Berdasarkan tabel 4.8, jawaban responden tentang variabel *responsiveness* dapat dinyatakan bahwa tingkat penilaian pengguna benih padi BATAN terhadap variabel *responsiveness* yang ditanyakan pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *responsiveness* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.25 hingga 3.60. Dari ketiga unsur (indikator) variabel *responsiveness* yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator petugas BATAN menanggapi permintaan informasi terkait benih padi dengan cepat dengan nilai 3.60 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *responsiveness* diantara tiga pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari ketiga pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap *responsiveness*.

Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Assurance*)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden tentang variabel *assurance* dapat dinyatakan bahwa tingkat penilaian pengguna benih padi BATAN terhadap variabel *assurance* yang ditanyakan pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *assurance* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.45 hingga 3.55. Dari keempat unsur (indikator) variabel *assurance* yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator BATAN bertanggung jawab jika ada ketidaksesuaian benih padi yang diberikan dengan nilai 3.55 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *assurance* diantara keempat pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari ketiga pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap *assurance*.

Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (*Empathy*)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil jawaban responden tentang variabel *empathy* dapat dinyatakan bahwa tingkat penilaian pengguna benih padi BATAN terhadap variabel *empathy* yang ditanyakan berada pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *empathy* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.67 hingga 3.94. Dari ketiga unsur (indikator) variabel *assurance* yang

dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator pegawai BATAN selalu bersikap ramah, sopan, dan kooperatif dengan nilai 3.94 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel *assurance* diantara ketiga pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari ketiga pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap *assurance*.

Variabel Harga Benih

Berdasarkan tabel 4.11, hasil jawaban responden tentang variabel harga benih dapat dinyatakan bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel harga benih yang ditanyakan berada pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel *empathy* yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.67 hingga 3.82. Dari keempat unsur (indikator) variabel harga benih yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator harga benih padi BATAN sangat kompetitif dengan nilai 3.82 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel harga benih diantara keempat pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari keempat pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap harga benih.

Variabel Kepuasan Pengguna Benih Padi BATAN

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan jawaban responden tentang variabel kepuasan pengguna benih dapat dinyatakan bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel kepuasan pengguna benih yang ditanyakan berada pada tingkat setuju. Artinya secara umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel kepuasan pengguna benih yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.69 hingga 3.79. Dari ketiga unsur (indikator) variabel kepuasan pengguna benih yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator benih padi BATAN sesuai dengan keinginan/kebutuhan petani dengan nilai 3.79 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel kepuasan pengguna benih diantara ketiga pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari ketiga pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna benih.

Variabel Loyalitas Pengguna Benih Padi BATAN

Berdasarkan tabel 4.13, hasil jawaban responden tentang variabel loyalitas pengguna benih dapat dinyatakan bahwa tingkat persepsi responden terhadap variabel loyalitas pengguna benih yang ditanyakan berada pada tingkat setuju. Artinya secara

umum responden menyatakan setuju terhadap unsur-unsur variabel loyalitas pengguna benih yang ditanyakan dengan nilai berkisar 3.89 hingga 4.03. Dari keempat unsur (indikator) variabel loyalitas pengguna benih yang dinyatakan secara rata-rata nilai tertinggi terdapat pada indikator saya lebih memilih benih padi BATAN dibandingkan benih yang lain dengan nilai 4.03 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel loyalitas pengguna benih diantara ketiga pernyataan secara langsung berpengaruh dan perlu dipertahankan dan perlunya peningkatan dari ketiga pernyataan tersebut untuk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna benih.

Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas data dapat diketahui dari nilai skewness dan kurtosis data yang digunakan. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio*, *skewness value* dan *multivariat* dibawah 2,58. Berdasarkan uji tingkat normalitas data yang ditampilkan dalam tabel 4.14. terlihat bahwa data yang ditampilkan diatas terlihat nilai *critical ratio* untuk *skewness value* memiliki nilai $\pm 2,58$, sehingga persyaratan normalitas data terpenuhi.

Uji Multivariate Outliers

Uji Multivariate Outliers dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai mahalanobis dengan nilai *Chi Square Distribution Table*. Jika nilai mahalanobis lebih kecil dari nilai *Chi Square Distribution Table* menunjukkan bahwa data penelitian tidak ada outlier. Dari hasil pengolahan data diperoleh jarak mahalanobis minimal = 30.471 dan maksimal = 59.203. Nilai chi-square dengan derajat bebas 33 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 (***) maka nilai mahalanobis distance $X^2(0,01:33) = 63,6907$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada data yang outlier.

Uji Multikolinearitas atau Singularitas Data

Uji Multikolinearitas atau Singularitas data dilakukan berdasarkan nilai dari *determinant of sample covariance matrix*, dimana jika nilainya *menjauhi nol atau lebih dari 1*, maka kombinasi variabel tidak ada multikolineritas dan singularitas. Berdasarkan output AMOS diperoleh nilainya 0,073. Hal ini menunjukkan kombinasi variabel penelitian tidak ada multikolineritas dan singularitas.

Evaluasi terhadap Nilai Residual

Perhitungan nilai dalam penelitian ini ditunjukkan pada nilai *standardized residual covariance* (lampiran) diketahui bahwa seluruh data masih dalam rentang $\pm 2,58$, sehingga data penelitian ini memenuhi persyaratan.

Analisis Faktor Konfirmatori

Dari hasil pengolahan data menggunakan *AMOS* yang diperoleh pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa persyaratan nilai GOF terpenuhi, sehingga model sudah fit.

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM) Full Model*

Berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, serta nilai *CMINDF*, *RSMEA*, *CFI*, *TLI*, dan *AGFI* memenuhi persyaratan *goodness of fit* atau yang direkomendasikan.

Mengacu pada rumusan permasalahan yang terjadi serta hipotesa kerja (HA) dalam kasus penelitian ini dan berdasarkan pengolahan data diperoleh bahwa:

1. Pada tabel 4.17. nilai p variabel kualitas benih = *** < 0.05, variabel harga benih = 0.011 < 0.05, variabel *reliability* = 0.023 < 0.05, variabel *responsiveness* = 0,040 < 0.05, variabel *assurance* = 0,031 < 0.05, dan variabel *empathy* = 0.015 < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel kualitas produk, harga, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna benih padi BATAN. sedangkan variabel *tangible* = 0.253 > 0.05 sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel *tangible* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna benih padi BATAN.
2. Pada tabel 4.17. nilai p variable kepuasan = *** < 0.05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna benih padi BATAN.

Analisis Pengaruh langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan rumusan permasalahan yang terjadi serta hipotesa kerja (HA) dalam kasus penelitian ini dan berdasarkan hasil olah data, maka dapat diambil keputusan bahwa tabel 4.19. menunjukkan nilai p variabel kualitas benih = 0.042 < 0.05, variabel *reliability* = 0.021 < 0.05, variabel *responsiveness* = 0.023 < 0.05, variabel *assurance* = 0.005 < 0.05, variabel *empathy* = 0.003 < 0.05 dan variabel harga = 0.010 < 0.05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan pengguna benih

padi BATAN. Sedangkan variabel *tangible* = 0.052 > 0.05, sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti variabel *tangible* berpengaruh secara tidak langsung, tidak signifikan terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan pengguna benih padi BATAN.

Tabel 4.19 merupakan perhitungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas benih (QP), *tangible* (TG), *reliability* (RY), *responsiveness* (RS), *assurance* (AS), *empathy* (EM), *harga* (HG) terhadap kepuasan (KP) dan loyalitas (LY). Berdasarkan hasil analisis Full Model Fit dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan harga berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna benih sebesar 0.16; 0.08; 0.09; 0.02; 0.01; dan 0.04. Begitu juga dengan kepuasan berpengaruh langsung, signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN sebesar 0.26.

Untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat bahwa kualitas benih berpengaruh tidak langsung sebesar 0.042 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.202, *reliability* berpengaruh tidak langsung sebesar 0.021 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.101, *responsiveness* berpengaruh tidak langsung sebesar 0.023 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.113, *assurance* berpengaruh tidak langsung sebesar 0.005 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.025, *empathy* berpengaruh tidak langsung sebesar 0.003 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.013 dan harga berpengaruh tidak langsung sebesar 0.010 terhadap loyalitas pengguna benih padi BATAN dengan pengaruh total 0.050.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh nilai koefisien determinan (*r-square*) sebesar 0,653 untuk tingkat kepuasan yang berarti variabel kepuasan pengguna benih padi BATAN dipengaruhi oleh variabel kualitas benih, kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*), dan harga hanya sebesar 65,3 % dan selisihnya sebesar 34,7 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk loyalitas pengguna benih padi BATAN nilai koefisien determinan (*r-square*) sebesar 0,809 yang berarti variabel loyalitas pengguna benih padi BATAN dipengaruhi oleh variabel kualitas benih, kualitas pelayanan), harga, dan kepuasan hanya sebesar 80,9 % dan selisihnya sebesar 19,1 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel 4.21 diperoleh bahwa semua nilai *construct reliability* berada diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran sudah memenuhi syarat reliabilitas pengukur.

Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah : Kepuasan pengguna benih padi BATAN = 0.160^{*)} Kualitas Benih – 0.203^{*)} *Tangible* + 0.084^{*)} *Reliability* + 0.088^{*)} *Responsiveness* + 0.024^{*)} *Assurance* + 0.012^{*)} *Empathy* +0.036^{*)} Harga+ e

Keterangan: ^{*)} taraf nyata pada sign 0.05

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teknik analisis SEM dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangible* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, untuk penelitian berikutnya agar dapat dilakukan penelitian terkait hubungan antara variabel bebasnya, misalnya antara harga benih dengan kualitas benih padi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

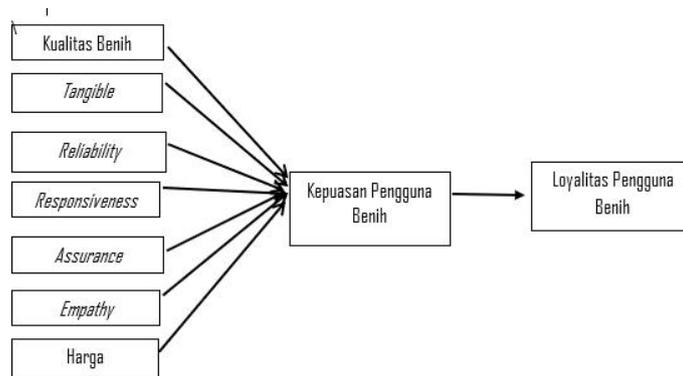
DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003. “*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Alfabeta, Bandung.
- Asma, Dine, Berbar Wafaa, dan Redouan, 2018. The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economics & Management Sciences* Volume 7 Issue 1.
- Anderson/Sweeny/Williams, 2008, *Statistic for Business and Economics*, Tenth Edition, by Thomson South-Western, Mason, Ohio: 319.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Adi, Rifqi Purwo, 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal Management* Vol.2 No.1.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga.
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga
- Destiana. 2006. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT.POS Indonesia (Persero) kantor pos Tasikmalaya.

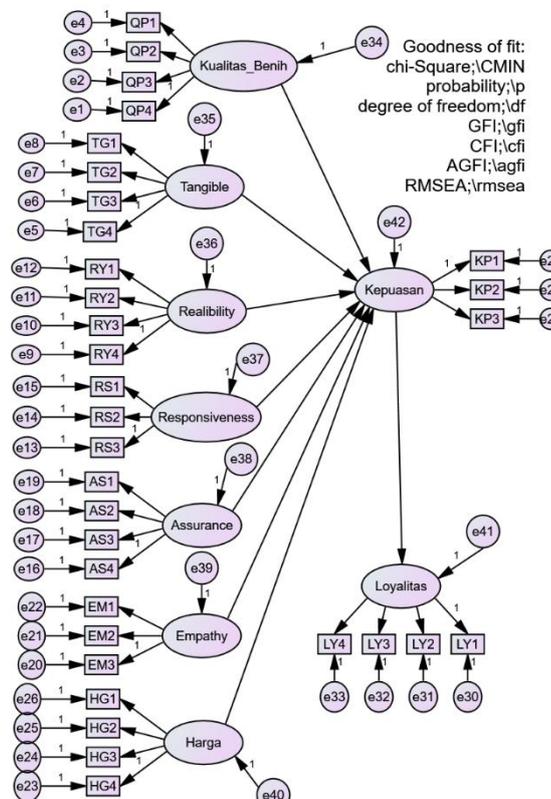
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, Juni 2017. *Keadaan Tanaman Pangan Provinsi Jawa Tengah*. distanbun.jatengprov.go.id/v/upload/statistik/ktpjun
- Dodds, William., Monroe, Kent., dan Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Fandy Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta
- Fanggidae, Apriana H.J. (2006). Strategi Pemasaran Pariwisata: *Segmentation , target market, positioning, dan marketing mix*. Fisip Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Ferrel, & Hartline. (2011). Marketing Management Strategies, Fifth Edition. International Edition: South - Western, Cengage Learning.
- Hair, J. R., R.E. Anderson, R. Thatam and Balcak W. 1995. *Multivariat Data Analysis with Reading*. Prentice Hall, Englewood Cliff, New Jersey.
- Husein, U. 2007. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Harahap, Ramadhan, 2017. Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan, *Jurnal Manajemen Dan Informatika Komputer Pelita Nusantara*, Vol.1, No.1.
- Isnaini, A. 2005. Model dan Strategi pemasaran, NTP Press, Mataram.
- Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management* 22 (4): 288-299.
- Isoraite, Margarita, 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*. Vol. 4. No. 6. 25-37.
- Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, and Khaksar, Juni 2011. Study The Effect Of Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities & Social Science*, Vol.1 No 7.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 515 hlm.
- Kotler, Philip. (2002). Marketing Management, Millenium Edition. New Jersey : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid I, Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2008. Marketing Management, International Edition, Ninth Edition, Pearson Education Inc., Prentice Hall, Northwestern University, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2009. *Principles of Marketing, Prentice Hall International Inc., Engelwood Cliffs, New Jersey, Ninth Edition*.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku Rethinking Marketing Interpris in Asia. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Khoirista, Yulianto, dan Mawardi, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.25 No.2
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. Pemasaran . Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. 2004, Service Marketing and Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Maholtra, Naresh K., 2006. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat, Jilid

- 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mujiharjo, Bagyo, 2006. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
- Pranoto, Agus Teguh, 2016. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Perasten – BATAN untuk menumbuhkan komunikasi berantai. <https://katadata.co.id/berita/>
- Wahyoedi, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP NIAT BELI APARTEMEN DI JAKARTA. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 2622-2633. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1744>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 3.1. Bagan Kerangka Pikir



Gambar 3.2. Gambar Kerangka Model

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: data telah diolah

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	175	97 %
Perempuan	5	3 %
Jumlah	180	100 %



Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: data telah diolah

Usia	Jumlah	Persentase
30 – 40 Tahun	20	11 %
40 – 50 Tahun	50	28 %
> 50 Tahun	110	61 %
Jumlah	180	100 %



Gambar 4.5. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber: data telah diolah

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	90	50 %
SLTP	45	25 %
SLTA	35	19 %
S1	10	6 %
Jumlah	180	100%



Gambar 4.6. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4.7. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5. Data Variabel Kualitas Benih

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Benih padi BATAN genjah/waktu panen lebih cepat	727	4,04
2.	Benih padi BATAN memiliki ketahanan terhadap hama dan penyakit	719	3,99
3.	Benih padi BATAN memiliki ketahanan terhadap kekeringan	695	3,86
4	Hasil panen benih padi BATAN lebih banyak dari rata-rata panen	685	3,80
Jumlah			15,69
Rata – Rata Jawaban			3,92

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.6. Data Variabel *Tangible*

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Tempat penyelenggaraan kegiatan sangat nyaman	612	3,4
2.	Tempat penyelenggaraan kegiatan bersih dan rapi	687	3,82
3.	Tempat penyelenggaraan kegiatan memiliki sarana penunjang (penerangan, WC, pendingin ruangan, dsb) yang cukup	651	3,62
4	Petugas BATAN berpenampilan sopan/rapi saat pelaksanaan kegiatan	679	3,77
Jumlah			14,61
Rata – Rata Jawaban			3,65

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.7. Data Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Standar pelayanan informasi terkait benih padi BATAN cukup jelas	625	3,47
2.	Kegiatan dilaksanakan tepat waktu	637	3,54
3.	Petugas BATAN memberikan informasi yang benar terkait benih padi BATAN	650	3,61
4	Pegawai BATAN dalam menjelaskan benih padi BATAN sangat jelas dan mudah dipahami	636	3,53
Jumlah			14,15
Rata – Rata Jawaban			3,54

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.8. Data Variabel *Responsiveness*

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Petugas BATAN menanggapi permintaan informasi terkait benih padi dengan cepat	648	3,6
2.	BATAN selalu siap membantu jika ada kendala di lapangan	585	3,25
3.	Pihak BATAN cepat menindaklanjuti pengaduan, keluhan, saran, dan masukan	636	3,53
Jumlah			10,38
Rata – Rata Jawaban			3,46

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.9. Data Variabel *Assurance*

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Benih padi BATAN telah tersertifikasi	629	3,49
2.	Beras dari benih padi BATAN aman untuk dikonsumsi	622	3,45
3.	BATAN bertanggung jawab jika ada ketidaksesuaian benih padi yang diberikan	639	3,55
4	Benih padi BATAN mudah didapatkan	636	3,53
Jumlah			14,02
Rata – Rata Jawaban			3,51

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.10. Data Variabel *Empathy*

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	BATAN memberikan pendampingan/pembinaan untuk pengguna benih padi BATAN	661	3,67
2.	Pegawai BATAN selalu bersikap ramah, sopan, dan kooperatif	709	3,94
3.	Petugas BATAN tetap memberikan informasi yang diminta walaupun diluar jam kerja	675	3,75
Jumlah			11,36
Rata – Rata Jawaban			3,79

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.11. Data Variabel Harga Benih

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Harga benih padi BATAN terjangkau	680	3,77
2.	Harga benih padi BATAN sebanding dengan kualitas produknya	683	3,79
3.	Pengguna benih mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan	662	3,67
4.	Harga benih padi BATAN sangat kompetitif	687	3,82
Jumlah			15,05
Rata – Rata Jawaban			3,76

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.12. Data Variabel Kepuasan Pengguna Benih

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Benih padi BATAN sesuai dengan keinginan/kebutuhan petani	682	3,79
2.	Benih padi BATAN banyak diminati masyarakat	664	3,69
3.	Petugas BATAN memberikan pendampingan sesuai dengan keinginan/kebutuhan petani	669	3,72
Jumlah			11,2
Rata – Rata Jawaban			3,73

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.13. Data Variabel Loyalitas Pengguna Benih

No	Pernyataan	Total	Rata – rata (Mean)
1.	Saya percaya benih padi BATAN yang terbaik	706	3,92
2.	Saya akan merekomendasikan benih padi BATAN ke orang lain	700	3,89
3.	Saya lebih memilih benih padi BATAN dibandingkan benih yang lain	726	4,03
4.	Saya akan tetap menggunakan benih padi BATAN meskipun terjadi kenaikan harga	702	3,9
Jumlah			15,74
Rata – Rata Jawaban			3,94

Sumber: Rekapitulasi Hasil Survey 2018

Tabel 4.14. Uji Normalitas Data

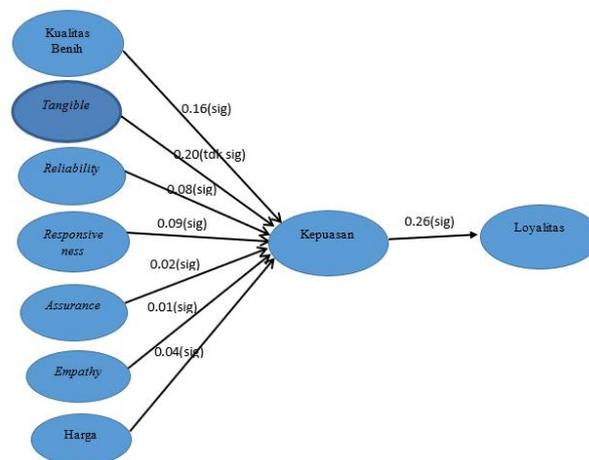
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LY4	3,000	5,000	,109	,599	-,717	-1,965
LY3	2,000	5,000	-,168	-,921	,380	1,040
LY2	2,000	5,000	-,010	-,055	-,363	-,993
LY1	2,000	5,000	-,349	-1,912	-,134	-,367
KP3	2,000	5,000	-,633	-3,467	,554	1,517
KP2	2,000	5,000	-,986	-5,402	,730	2,000
KP1	2,000	5,000	-,478	-2,617	,663	1,814
HG1	2,000	5,000	-,697	-3,818	,825	2,259
HG2	3,000	5,000	-,192	-1,053	-,044	-,121
HG3	2,000	5,000	-,555	-3,039	,310	,849
HG4	2,000	5,000	-,450	-2,466	,797	2,182
EM1	2,000	5,000	-,321	-1,757	-,210	-,575
EM2	2,000	5,000	-,747	-4,092	1,454	1,981

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM3	2,000	5,000	-,268	-1,469	,007	,020
AS1	2,000	5,000	-,493	-2,698	-,362	-,990
AS2	2,000	4,000	-,680	-3,725	-,505	-1,383
AS3	2,000	5,000	-,121	-,664	-,242	-,663
AS4	2,000	5,000	-,268	-1,466	-,250	-,685
RS1	2,000	5,000	-,551	-3,016	,103	,282
RS2	2,000	4,000	-,278	-1,523	-,691	-1,893
RS3	2,000	5,000	-,755	-4,138	-,073	-,200
RY1	2,000	5,000	-,458	-2,508	-,537	-1,471
RY2	2,000	5,000	-,459	-2,513	-,275	-,752
RY3	2,000	5,000	-,465	-2,548	,074	,202
RY4	2,000	5,000	-,869	-4,760	-,094	-,258
TG1	2,000	5,000	-,458	-2,506	-,538	-1,473
TG2	2,000	5,000	-,081	-,444	-,114	-,312
TG3	2,000	5,000	-,622	-3,406	,074	,202
TG4	3,000	5,000	,201	1,103	-,597	-1,635
QP1	3,000	5,000	-,028	-,156	-,461	-1,263
QP2	2,000	5,000	-,092	-,503	-,649	-1,776
QP3	2,000	5,000	-,291	-1,594	,221	,606
QP4	2,000	5,000	-,357	-1,956	,241	,661
Multivariate					16,954	2,366

Tabel 4.16. Good of Fit : Full Model

Goodness-Of-Fit (GOF)	Hasil Analisis	Cut Off Value	Evaluasi Model
Chi-square	$\chi^2 = 541 \leq 564,6961$ (χ^2 tabel) P = 0.145	$\chi^2 = df \leq \alpha$ df(tabel) Probabilitas $\geq 0,05$	Baik
TLI	0.953	TLI > 0.90	Baik
GFI	0.940	GFI > 0.90	Baik
AGFI	0.915	AGFI > 0.90	Baik
CFI	0.958	CFI > 0.90	Baik
RMSEA	0.025	RMSEA ≤ 0.08	Baik

Sumber: output AMOS 22



Gambar 4.9. Pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas benih (QP), kualitas pelayanan {tangible (TG), reliability (RY), responsiveness (RS), assurance (AS), empathy (EM)}, dan harga (HG) terhadap kepuasan (KP) serta loyalitas (LY)

Tabel 4.16. Good of Fit : Full Model Pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas benih (QP), kualitas pelayanan {tangible (TG), reliability (RY), responsiveness (RS), assurance (AS), empathy (EM)}, dan harga (HG) terhadap kepuasan (KP) dan loyalitas (LY)

PENGARUH	LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG	TOTAL
QP → KP	0.16		0.16
TG → KP	0.20		0.20
RY → KP	0.08		0.08
RS → KP	0.09		0.09
AS → KP	0.02		0.02
EM → KP	0.01		0.01
HG → KP	0.04		0.04
KP → LY	0.26		0.26
QP → LY KP	0.16	0.042*	0.202
TG → LY KP	0.20	0.052*	0.252
RY → LY KP	0.08	0.021*	0.101
RS → LY KP	0.09	0.023*	0.113
AS → LY KP	0.02	0.005*	0.025
EM → LY KP	0.01	0.003*	0.013
HG → LY KP	0.04	0.010*	0.050

Sumber : diolah dari Gambar 4.9.
Keterangan: *) = Nyata pada $\alpha = 0,05$

Tabel 4.20. Squared Multiple Correlation

	Estimate
Kepuasan	,653
Loyalitas	,809

Sumber: output AMOS 22

Tabel 4.21. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Std Loading	Std Loading ²	Error	Construk Reliability
QP4 <--- Kualitas_Benih	0,511	0,261121	0,738879	0,7107
QP3 <--- Kualitas_Benih	0,686	0,470596	0,529404	
QP2 <--- Kualitas_Benih	0,691	0,477481	0,522519	
QP1 <--- Kualitas_Benih	0,572	0,327184	0,672816	
Σ	2,46		2,463618	
TG4 <--- Tangible	0,614	0,376996	0,623004	0,7269
TG3 <--- Tangible	0,693	0,480249	0,519751	
TG2 <--- Tangible	0,532	0,283024	0,716976	
TG1 <--- Tangible	0,684	0,467856	0,532144	
Σ	2,523		2,391875	
RY4 <--- Reliability	0,627	0,393129	0,606871	0,7116
RY3 <--- Reliability	0,618	0,381924	0,618076	

			Std Loading	Std Loading ²	Error	Construk Reliability
RY2	<---	Reliability	0,558	0,311364	0,688636	
RY1	<---	Reliability	0,666	0,443556	0,556444	
		Σ	2,469		2,470027	
RS3	<---	Responsiveness	0,646	0,417316	0,582684	0,7099
RS2	<---	Responsiveness	0,581	0,337561	0,662439	
RS1	<---	Responsiveness	0,777	0,603729	0,396271	
		Σ	2,004		1,641394	
AS4	<---	Assurance	0,689	0,474721	0,525279	0,7208
AS3	<---	Assurance	0,519	0,269361	0,730639	
AS2	<---	Assurance	0,715	0,511225	0,488775	
AS1	<---	Assurance	0,574	0,329476	0,670524	
		Σ	2,497		2,415217	
EM3	<---	Empathy	0,797	0,635209	0,364791	0,7429
EM2	<---	Empathy	0,716	0,512656	0,487344	
EM1	<---	Empathy	0,58	0,3364	0,6636	
		Σ	2,093		1,515735	
HG4	<---	Harga	0,608	0,369664	0,630336	0,7312
HG3	<---	Harga	0,592	0,350464	0,649536	
HG2	<---	Harga	0,692	0,478864	0,521136	
HG1	<---	Harga	0,651	0,423801	0,576199	
		Σ	2,543		2,377207	
KPI	<---	Kepuasan	0,694	0,481636	0,518364	0,7234
KP2	<---	Kepuasan	0,743	0,552049	0,447951	
KP3	<---	Kepuasan	0,607	0,368449	0,631551	
		Σ	2,044		1,597866	
LY1	<---	Loyalitas	0,787	0,619369	0,380631	0,7461
LY2	<---	Loyalitas	0,513	0,263169	0,736831	
LY3	<---	Loyalitas	0,647	0,418609	0,581391	
LY4	<---	Loyalitas	0,644	0,414736	0,585264	
		Σ	2,591		2,28411	