

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PRO-FEED (STUDI KASUS PADA KUD XYZ TULUNGAGUNG)

MUSTOFA NOVEMBRIANSAH

Universitas Islam Kadiri
email: johnflincarter@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas hubungan antara persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas konsumen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 145 responden dengan teknik sampling yaitu *Stratified Proportional Random Sampling*, dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *Pertama*, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pro-feed. *Kedua*, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pro-feed. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pro-feed. Implikasi praktis bahwa pihak manajemen harus lebih menekankan agar *kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan faktor kemudahan* tetap terjaga.

Keywords: Persepsi Nilai, Kepuasan dan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Agar sapi perah dapat menghasilkan susu yang berkualitas dan dalam jumlah yang banyak, dapat dicapai melalui manajemen pemeliharaan yang baik. Selain itu agar dapat memproduksi secara optimal sulit bagi sapi-sapi di daerah tropis seperti Indonesia ini, jika pakannya hanya mengandalkan hijauan saja, oleh karenanya diperlukan pakan konsentrat untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan mendukung produksi susu.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin mempermudah perusahaan dalam pembuatan konsentrat sapi perah, maka banyak usaha-usaha di luar koperasi sapi perah yang membuat konsentrat sapi perah dengan harga dan kualitas yang bersaing. Dan hal tersebut membuat beberapa anggota koperasi beralih mengkonsumsi konsentrat produksi usaha-usaha di luar koperasi mereka.

Tindakan dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada. Dalam hal ini persepsi dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Wood & Heerden dalam Çetinsöz (2015), menyatakan persepsi nilai sebagai seluruh penilaian konsumen tentang kegunaan produk berlandaskan tanggapan dari apa yang mereka terima dan yang telah mereka beri, semakin tinggi

persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian terjadi akibat hubungan antara faktor budaya, sosial dan psikologi, persepsi merupakan proses psikologis untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Setiadi, 2010 : 14).

Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah pada perusahaan lain, perusahaan harus melakukan strategi yang berbeda dengan perusahaan lain melalui perbaikan-perbaikan produk dan strategi pemasaran. Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan jika mengalami pergeseran dari filsafat produksi kependekatan yang berfokus pada pelanggan (Rahaman *et al.* dalam Hastuti dan Nasri, 2014). Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Intensitas retensi konsumen

secara langsung seimbang dengan kepuasan konsumen (Gopalkrishnan et al., 2011).

Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, dari segi keuangan konsumen akan berkontribusi banyak disebabkan pembelianya yang terus menerus dan dari segi pemasaran konsumen tersebut akan dengan senang hati membagi atau menceritakan kepuasan yang ia dapat dari produk tersebut kepada orang lain, dengan demikian perusahaan perlu menjaga konsumen dengan loyalitas tinggi untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan. Loyalitas konsumen bisa ditingkatkan

B. Operasional Variabel

Tabel 1: Operasional Variabel Penelitian

Klasifikasi Kontruk	Varia bel	Dimensi	Indikator	Sumber
Eksogen	Persepsi Nilai	Kualitas produk	Bahan baku berkualitas	ZA.& Lataruva (2012)
			Mampu memberikan kepuasan	
			Jarang terjadi kerusakan produk	
			Keunggulan spesifikasi produk	Permana (2013)
		Harga	Perbandingan dengan nilai produk	Aditya & Suhaji (2012)
			Kesesuaian harga	
			Keterjangkauan harga	
			Daya saing harga	Mahendra (2014)
		Kualitas pelayanan	Layanan yang cepat dan tepat	Permana (2013)
			Layanan informasi dan komplain	
			Konsisten ramah terhadap konsumen	Sihombing (2014)
		Faktor emosio nal	Produk cocok dengan kepribadian konsumen	
			Bangga dalam menggunakan produk	Marzolina (2011)
			Bentuk dan kemasan produk menarik	
Konsumen semakin menyukai produk				
Kemudah an	Kemudahan mendapatkan produk	Marzolina (2011)		
	Kemudahan dalam pembayaran			
	Nyaman dalam menggunakan produk			
	Lokasi mudah dijangkau	Aditya & Suhaji (2012)		
Endogen	Kepuasan		Kesesuaian harapan	Permana (2013)
			Kepuasan keseluruhan	
			Word of mounth positif	
			Penilaian konsumen	Suhaji &

melalui kepuasan konsumen dengan cara melampaui harapan konsumen (Boonlertvanich, 2011).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Pro-Feed di KUD XYZ Tulungagung. Sementara Subyek penelitian ini adalah peternak sapi perah yang menjadi konsumen produk konsentrat pro-feed dari pabrik pakan ternak KUD XYZ Tulungagung..

	Kepercayaan terhadap perusahaan	Sunandar (2010)
Loyalitas Konsumen	Say positive things	Suwandi et, al. (2015)
	Recommend to someone	
	Repurchase intention	Selang (2013)
	Tetap menggunakan walau banyak merek lain	

C. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. dengan rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian (*explanatory research*).

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi perah, tercatat 2600 peternak. Dengan teknik sampling *Stratified Proportional Random Sampling* yaitu penentuan sampel dengan cara memilih responden secara acak berdasarkan pengelompokan dari tempat tinggal responden yang berada di 6 desa yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) maka jumlah sampel antara 5 - 10 untuk setiap indikator atau menggunakan kriteria MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 29 angket pertanyaan, dan karena keterbatasan waktu dan faktor lainnya maka digunakanlah 5 sampel saja untuk masing-masing indikator, jadi dalam penelitian ini sampelnya adalah 29 x 5 = 145 responden.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 145 orang. Berdasarkan jenis kelamin diketahui pria sebesar 118 (81,4%) sedangkan jenis kelamin wanita sebesar 27 (18,6%). Dari usianya sebagian besar responden berusia 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 72 orang (49,7%), diikuti oleh responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 42 orang (29%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 19 – 30 yaitu sebanyak 11 orang (7,6%). Kemudian dari jumlah sapi, sebagian responden yang memiliki sapi berjumlah ≤ 4 ekor adalah 59 orang (59,3%) diikuti responden yang memiliki sapi berjumlah 5 – 8 ekor yaitu 45 orang (31,0%) dan yang paling sedikit adalah

responden yang memiliki sapi perah ≥ 17 ekor yaitu 1 orang (0,7%).

B. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Berdasarkan hasil pengujian, didapat semua nilai *construct reliability* berada diatas 0,70 kecuali reliabilitas konstruk untuk dimensi kemudahan yang berada di kisaran 0,6 sampai dengan 0,7 tetapi hal tersebut masih dapat diterima

C. Hasil Pengujian Asumsi SEM

1) Evaluasi Normalitas Data

Berdasarkan hasil pengolahan data, tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada diluar rentang nilai $\pm 2,58$ maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai *multivariate* adalah 2,024 menunjukkan data berdistribusi normal.

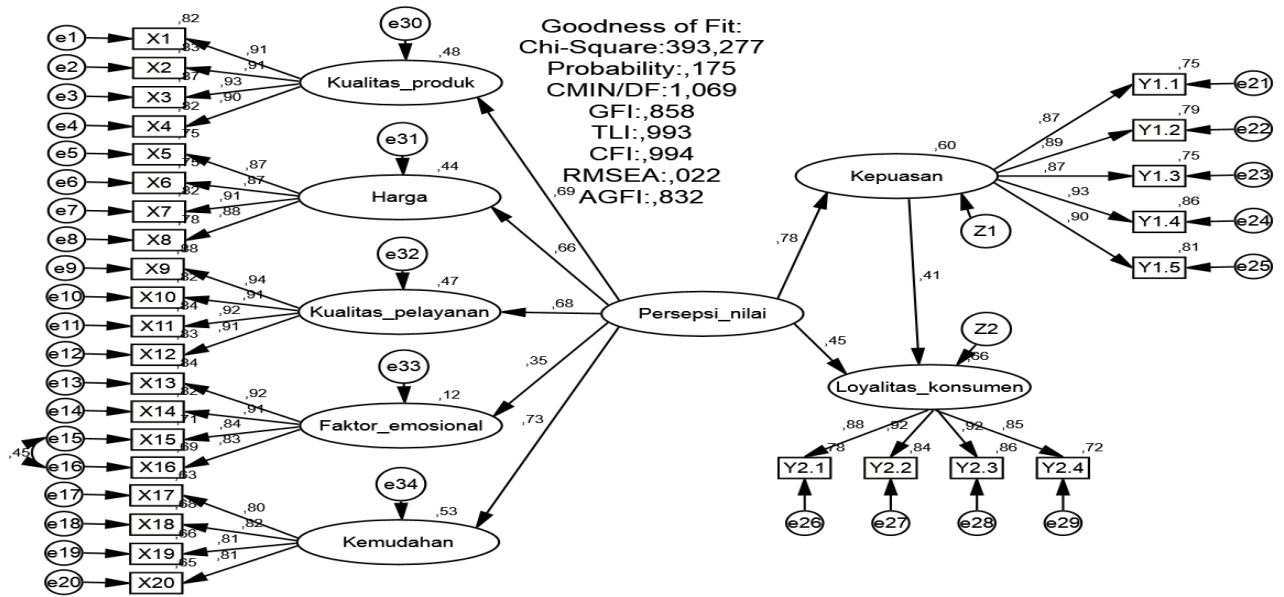
2) Evaluasi atas Outliers

Berdasarkan uji *mahalanobis distance* menunjukkan beberapa nilai *p1* masih berada di bawah 0,05. Hal ini masih bisa diterima karena *outliers* tidak terlalu banyak.

3) Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas

Berdasarkan hasil pengujian SEM menggunakan AMOS, nilai determinan matriks kovarian sampel adalah sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan terjadi masalah multikolinieritas dan singularitas.

D. Analisis Full Structural Equation Model



Gambar 4.10 Uji Full Model Struktural Modifikasi

Hasil evaluasi *Goodness of Fit* setelah dimodifikasi menunjukkan hasil yang lebih baik, meskipun setelah dimodifikasi nilai GFI dan AGFI masih menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *cut off value*. Begitu juga dilihat dari angka probabilitasnya yaitu sebesar 0,175 sudah jauh lebih besar dari 0,05. Selain itu, model setelah dimodifikasi menunjukkan semua nilai MI tidak ada yang melebihi 10. Oleh karena itu, model tersebut di atas cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.22 : Standardized Regression Weights Model Persamaan Struktural Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas

Hipotesis	Konstruk		Koefisien Jalur Direct Effect		
			Std-ize	P-value	Ket
H1	Persepsi nilai	---> Kepuasan	0,777	0,000	Sig
H2	Persepsi nilai	---> Loyalitas	0,448	0,000	Sig
H3	Kepuasan	---> Loyalitas	0,412	0,000	Sig

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian dari tabel 4.22 adalah sebagai berikut:

Pertama, Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pro-feed, diterima dengan koefisien sebesar 0,777 dan *probability* 0,000 (<0,05).

Kedua, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pro-feed, diterima dengan koefisien sebesar 0,448 dan *probability* 0,000 (<0,05).

Ketiga, Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pro-feed,

diterima dengan koefisien sebesar 0,412 dan *probability* 0,000 ($<0,05$).

F. Pembahasan

1) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan

Temuan pertama dalam penelitian ini adalah persepsi nilai yang diukur berdasarkan lima dimensi konstruk yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,000$) dengan koefisien 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik berdampak pada kepuasan konsumen yang baik pula. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2015), dalam studinya mengatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai sebagai media yang utama.

Nilai emosional yang berasal dari pengalaman perasaan yang baik, seperti keyakinan, pengalaman kesenangan, berupa kebahagiaan, adalah setidaknya dapat memberikan kontribusi yang bermakna pada kepuasan konsumen (Leelakulthanit & Hongcharu, 2011). Lebih lanjut Malik (2012), mengatakan persepsi nilai membangun hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tu *et al.*, (2013), menghasilkan temuan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi nilai yang baik menjadi faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang mana akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Adeola & Adebisi, 2014). Ketika kualitas produk dinaikan maka akan meningkatkan persepsi nilai, dan persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan konsumen (Huq, 2012). Persepsi nilai konsumen dapat memberi kontribusi penting pada pemasar dalam hal perencanaan strategi pemasar untuk lebih mengerti kebutuhan dan kepuasan konsumen kedepannya, kepuasan akan membentuk dan memperkuat sikap positif yang akan membawa kepada loyalitas konsumen (Rahim & Bakar, 2014). Persepsi nilai berhubungan dengan sikap yang menentukan kepuasan konsumen seperti kerelaan membayar dengan harga tinggi (Demirgüneş, 2015).

2) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan kedua penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,000$) dengan koefisien 0,448. Maka, dapat dikemukakan bahwa persepsi nilai yang baik mampu membuat konsumen loyal terhadap produk dan melakukan word of mouth yang positif kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman (2015), dalam studinya menemukan bahwa persepsi nilai konsumen mempunyai peran yang penting sekali dalam membuat konsumen loyal, hubungan persepsi nilai, kepuasan dan loyalitas sangat kuat untuk rangsangan yang lemah dari pada rangsangan yang kuat. Persepsi nilai konsumen mempunyai dampak yang lebih besar pada loyalitas dibandingkan terhadap kepuasan konsumen, oleh sebab itu untuk meningkatkan persepsi nilai yang mana akan lebih mudah bila menggabungkan strategi dan keseimbangan perusahaan (Boonlertvanich, 2011).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Šapčić *et al.*, (2014), yang menyebutkan bahwa orientasi pasar perusahaan harus berfokus pada membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Sementara itu dimensi persepsi nilai pembangkit dari loyalitas adalah harus adanya pelayanan dan orientasi perusahaan karena cara ini dapat meningkatkan kesempatan perusahaan untuk memajukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen di masa mendatang.

Temuan ini juga dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasan *et al.*, (2014), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan yang positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Persepsi nilai konsumen membangun loyalitas konsumen (Ishaq, 2012). Hal serupa juga diungkapkan Tabaku & Kushi (2013), yang menyatakan persepsi nilai dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting pembentuk dan penentu loyalitas.

3) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada $\alpha = 5\%$ ($p = 0,000$) dengan koefisien 0,412. Hal ini menunjukkan semakin

tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan promosi gratis kepada konsumen lainya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2012), dalam studinya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam megembangkan kepuasan konsumen perusahaan harus berusaha meningkatkan harapan konsumen (Lin & Wu, 2011).

Temuan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiati *et al.*, (2013), dalam studinya pada konsumen hypermart mengemukakan bahwa agar konsumen tetap loyalitas dan untuk mencegah perputaran

4) Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*) dan Pengaruh Total (*total effect*)

Tabel 4.23 : Indirect Effect dan Total Effect

Konstruksi	Konstruksi Endogen	Konstruksi Intervening		Konstruksi Total Effect
		Koefisien Jalur Indirect Effect	Koefisien Jalur Total Effect	
Persepsi nilai	Loyalitas	Kepuasan	0,321	0,769

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.23, diketahui dampak teoritis yang cukup signifikan pada penelitian ini yang ditemukan pada pengaruh langsung persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,448. Sedangkan pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan adalah 0,769. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen lebih dominan melalui kepuasan dibandingkan ditentukan persepsi nilai. Hal tersebut juga menunjukkan kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shoki *et al.*, (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga diungkapkan dalam penelitian Hasan *et al.*,(2014), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai menentukan pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan

konsumen serta mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga dapat dilakukan dengan menaikkan tingkat kepuasan konsumen, lebih puas konsumen maka akan membuat loyalitas konsumen lebih kokoh lagi. Loyalitas konsumen bisa ditingkatkan melalui kepuasan konsumen dengan cara melampaui harapan konsumen (Boonlertvanich, 2011).

Temuan ini juga dapat mendukung penelitian dari Koupai *et al.*, (2015), yang menyimpulkan bahwa konsumen akan lebih puas bila dipermudah dalam penggunaan produk, sehingga loyalitas pun terjadi. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk lebih menginduksikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Chung, *et al.*, 2015).

konsumen. Kepuasan didapat dengan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen, mediator seperti kepuasan konsumen dapat digunakan untuk meramalkan loyalitas konsumen (Yaya *et al.*, 2014).

G. Implikasi Manajerial

Temuan penelitian yang merupakan kontribusi hasil penelitian ini adalah persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, hal penting yang tidak bisa diabaikan oleh pihak manajemen adalah peran dimensi persepsi nilai yang paling dominan pengaruhnya yaitu kualitas produk, dengan demikian perlu adanya usaha untuk mempertahankan kondisi tersebut oleh manajemen dengan cara mengawasi produk serta selalu menjaga keunggulan spesifik produk, agar dapat meningkatkan kualitas produk pro-feed yang mampu memberikan kepuasan, karena kepuasan dapat mendorong

terjadinya pembelian ulang pada produk yang sama, sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Kedua, pada dimensi harga, agar dapat memberi orientasi yang baik kepada konsumen, kesesuaian harga yang ditetapkan haruslah masih pada tingkatan yang dapat dijangkau konsumen, serta dapat berbanding dengan kualitas dan manfaat dari produk. Dalam hal ini pihak manajemen dapat melakukan review harga secara berkala baik dari harga produk sendiri maupun produk pesaing. Selain itu, strateginya dapat pula dilakukan dengan cara memberi potongan harga terhadap konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Ketiga, selanjutnya adalah dari kualitas layanan, hal yang harus dilakukan oleh pihak manajemen terkait kualitas pelayanan adalah meningkatkan kualitas relasional dengan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cara melibatkan konsumen dalam beberapa kegiatan, menyediakan penanganan yang cepat dan tepat untuk menyelesaikan berbagai permasalahan secara periodik.

Keempat, temuan menarik yang harus diperhatikan pihak manajer ialah persepsi nilai atas faktor emosional memiliki pengaruh yang paling lemah, faktor emosional berhubungan dengan kecocokan produk dengan konsumennya oleh sebab itu perlu untuk memberi perhatian lebih yang dimulai dari pembuatan produk yang sesuai dengan kepribadian konsumen, dan cara yang dapat ditempuh manajemen adalah dengan meningkatkan penanganan keluhan pada konsumen, dengan menjawab keluhan konsumen perusahaan akan tahu produk seperti apa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis dengan alat analisis SEM, yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas konsumen pro-feed di KUD XYZ Tulungagung maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah: *Pertama*,

persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya, semakin baik persepsi nilai konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya semakin buruk persepsi nilai dari konsumen maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. *Kedua*, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik persepsi nilai yang ada pada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, dan sebaliknya semakin buruk persepsi nilai yang ada pada konsumen maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas dari konsumen tersebut. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan diuraikan dalam simpulan di atas, penulis mempunyai beberapa saran yaitu: *Pertama*, dalam analisis SEM terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi beberapa diantaranya adalah evaluasi multikolinieritas dan singularitas, dalam penelitian ini masih terjadi masalah multikolinieritas dan singularitas. Dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki nilai asumsi SEM yaitu, bebas masalah multikolinieritas dan singularitas. *Kedua*, saran bagi perusahaan, secara keseluruhan persepsi nilai atas produk pro-feed perlu secara rutin diperhatikan, terutama dalam hal kualitas produk dan harga serta dari kualitas pelayanannya yang dari hasil penelitian memiliki nilai yang cukup berpengaruh terhadap persepsi nilai dan membenahi kekurangan yang ada, seperti dimensi faktor emosional dan faktor kemudahan agar persepsi nilai konsumen atas produk tetap terjaga yang nantinya juga akan meningkatkan kepuasan dan intensitas loyalitas konsumen pro-feed. Dan dari hasil pengujian persepsi nilai dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas, maka manajemen perlu lebih menekankan total consumer satisfaction sehingga, selain dapat meningkatkan kepuasan diharapkan pula dapat berdampak positif terhadap terbentuknya loyalitas konsumen jangka panjang. *Ketiga*, penelitian ini hanya dilakukan di satu kecamatan saja sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi di luar wilayah penelitian, serta objek dalam penelitian ini juga terbatas dan diharapkan *scope* penelitian diperluas yang juga akan menambah jumlah sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, Mukarramah Modupe., Adebiyi, Sulaimon Olanrewaju. 2014. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. Vol. 20, pp 66-80.
- Aditia, Indra., dan Suhaji. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol 1, No1.
- Boonlertvanich, Karin. 2011. Effect Of Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Satatus. *International Journal Of Busines Research*. Vol. 11, No.6, pp:40-54.
- ÇetinsÖz, Burçin Cevdet. 2015. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value: A Study on Domestic Tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vol. 04, No.1, pp:1265-1277.
- Chung, Ki-Han., Yu, Ji-Eun., Kim, Won-Jong., Shin, Jae-Ik. 2015. The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty in a Low-Priced Cosmetic Brand of South Korea: The Moderating Effect of Gender. *Advanced Science and Technology Letters*. Vol.11. pp:40-44.
- Damayanti, Eva., dan Madiawati, Putu Nina. 2014. Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy(Studi Pada Pelanggan Speedy Di Plasa Telkom Supratman Bandung Periode Desember Tahun 2013). *e-Proceeding of Management : Vol.1, No.3*.
- Demirgünes, Banu Kültür. 2015. Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*. Vol 5(4), pp:211-220.
- Gopalkrishnan, J., Dr. Mishra, B. B., Dr. Gupta, V. K. & Prof. Vetrivel, A. .2011. The impact of service quality and customer satisfaction on customer retention in the Indian banking industry: An empirical analysis. *Research Journal of Social Science and Management*. Vol,1(3), pp:52-68.
- Hair, Joseph F., Black, Bill., Babin, Barry., Anderson, Rolph E. and Tatham, Ronald. 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th ed*. Prentice Hall.
- Hariawan, Akto. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan reputasi terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Probisnis* Vol 8 No.1.
- Hasan, Haslinda., Kiong, Teo Poh., Ainuddin, Raja Azimah. 2014. Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*. Vol: 1 Issue 2.
- Hastuti, Tuti dan Nasri, Muhammad. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 3, No 3.
- Huq, A.U. 2012. Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (4), pp:363- 371.
- Irawan, Handi. 2013. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate

- Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management*. Vol 7 (1). Pp:25 – 36.
- Khan, Inamullah. 2012. Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research* Vol 1. Issue 2.
- Koupai, Mona Rezai., Alipourdarvish, Zahra., Sardar, Soheila. 2015. Effects of trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran). *Advanced Social Humanities and Management*. Vol 2(1).
- Leelakulthanit, Orose., and Hongcharu, Boonchai. 2011. Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence From The Thailand Mobile Cellular Network Industry. *International Journal Of Management And Marketing Research*. Vol.4, No.2, pp:67-76.
- Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., 2011. The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, Vol,21(5), pp:535-551.
- Liu, J.W., Chang, Jamie Y.T., Tsai, Jacob C.A., Jiang, James J. 2015. Does Perceived Value Mediate the Relationship between Service Traits and Client Satisfaction in the Software-as-a-Service (SaaS). *Open Journal of Social Sciences*. Vol.3, pp:159-165.
- Mahendra, Sony. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.2, No.1, pp:282-292.
- Malik, Saif Ullah. 2012. Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. Vol, 4. No.1.
- Manggaribet, M.B., L. Kawet., S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Persepsi dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2, pp:558-568.
- Marzolina. 2011. Pengaruh Dimensi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Minyak Pelumas Motor Merek Castrol Di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, Vol 19, No 04.
- Mulyana, Mumuh., dan Tandri, Riawati. 2012. Pengaruh Persepsi terhadap Perilaku Pembelian Blackberry dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan). *Jurnal Ilmiah Renggagading*. Vol 12, No.2, pp:157-162.
- Nahan, Noorjaya. 2013. Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Palangka Raya). *JSM (Jurnal Sains Manajemen)*. Volume II, No. 2.
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., dan Kusumawati, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2*.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *JDM* Vol. 4, No. 2, pp: 115-131.
- Rahim, Abdul, Bakar, Abu. 2014 Customer Store Loyalty in the Context of Customer Perceived Value in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 5, No 12.
- Šapić, Srđan., Topalović, Snežana., Marinković, Veljko. 2014. The Influence Of Perceived Value Dimensions On Customer Loyalty. *Economic Themes, De Gruyter Open*. 52 (4), pp:392-408.
- Selang, Christian. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*

- Akuntansi (EMBA). Vol. 1, No. 3. Pp:71 – 80.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Shoki M., Fen H.S., dan Ismail K., 2012, “Relationship Between Customers’ Perceived Values, Satisfaction And Loyalty Of Mobile Phone Users“, *Review of Integrative Business & Economic Research*, Vol 1(1), pp:126-135.
- Sihombing, Broery Andrew. 2014. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Loyalty terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV Kawani Sarana Petualang. *E-Journal Graduate Unpar, Part A – Economics*. Vol. 1, No. 1, pp:68-84.
- Soegoto, Agus S. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, pp:1271-1283.
- Suhaji., Sunandar, Haris. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi DI Kota Semarang dengan Intervening Kepuasan. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol.1, No.1.
- Suwandi., Sularso, Andi., Suroso, Imam. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *JEAM Vol XIV*.
- Sugiati, Tinik., Thoyib, Armanu., Hadiwidjoyo, Djumilah., Setiawan, Margono. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers). *International Journal of Business and Management Invention*. Vol 2 (6), pp:65-70.
- Tabaku, Elvira., Kushi, Evis. 2013. Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty: A Critical Review of the Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. Vol. 2, No. 9.
- Tu, Y.T., Li, M.L, dan Chih, H.C., 2013, “An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry“, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5 (7), pp:469-483.
- Yaya, Luc Honore Petnji., Marimon, Frederic., Casadesus, Marti. 2014. Assessing the Effects Online Service Quality on Loyalty and the Mediation Role of Customer Satisfaction and Perceived Value. *International Quality Conference*. Vol. 8.
- ZA, Mohammad Maftuh Baedowi., dan Lataruva, Eisha. 2012. Analisis Kualitas Produk, kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1, No.1, pp:254-261.