

# **Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan *Structural Equation Modeling***

NI MADE MARTA NIDYATANTRI, I.G.A. OKA SURYAWARDANI,  
DEWA GEDE AGUNG

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jalan PB Sudirman 80232

Email : martanidyatantri@gmail.com  
gungdani@gmail.com

## **Abstract**

### **Satisfaction Influence and Loyalty Consumer Confidence in Japanese Soy Edamame. Structural Equation Modeling Approach**

Edamame is a product of horticultural vegetables which are not included nuts. It has a larger size than the size of soybean products. This study was conducted at CV. Bariball Agriculture. This company have business in field of Agribusiness of Edamame product.

The purpose of this study is to investigate the influence of satisfaction, trust, and loyalty consumer confidence in Japanese soy Edamame, analyze the relationship of satisfaction and trust on consumer loyalty of Japanese Soybean Edamame, and analyze the impact indicators of taste, price, coverage product, promotion, packaging product, and practical influence of customer satisfaction and believe indicator believe of products, organic products, and the benefits of the product to consumer confidence. Structural equation modelling (SEM) was designed to understand and SPSS 22 and AMOS 22.

The result show customer satisfaction has significant influence on customer loyalty of Japanese Soybean Edamame with  $p = 0.038$ . Customer trust has significant influence on customer loyalty of Japanese Soybean Edamame with  $p=0.000$ . Customer satisfaction has a significant correlation with costumer trust with  $p=0,000$ . The result show indicators taste, price, coverage product, promotion, packaging product, and practical has significant influence on satisfaction. Indicators are believe product, organic product, and benefit of product has significant influence on trust.

*Keywords: Japan soybean Edamame, satisfaction, trust, loyalty, SEM*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Edamame merupakan produk hortikultura jenis sayuran (*green soybean vegetable*) bukan termasuk jenis kacang-kacangan dan memiliki ukuran lebih besar dari ukuran produk tanaman pangan yaitu kedelai (*green soybean*) (Samsu,

2001). Salah satu perusahaan yang telah bergerak dalam agribisnis produk edamame adalah CV. Bariball Agriculture yang merupakan anak perusahaan dari *Port Numbay International Indonesian*.

Perusahaan yang bergerak dibidang ini, kepuasan konsumen akan menjadi salah satu penentu bagi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian akan menentukan loyalitas konsumennya. Menurut Pohan (2007), kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara tidak langsung menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Moven dan Minor, 2002). Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk, karena loyalitas mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*rebuy*) karena puas dengan produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan gambaran diatas, maka sangat penting mengetahui untuk menganalisis pengaruh kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen dalam mengkonsumsi kedelai Jepang merek Edamame. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Model dirancang berdasarkan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS 22 dan AMOS 22.

## **1.2 Tujuan**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*), terhadap loyalitas (*loyalty*) konsumen kedelai Jepang Edamame, untuk mengidentifikasi hubungan antara kepuasan (*satisfaction*), dan kepercayaan (*trust*) konsumen kedelai Jepang Edamame, dan menganalisis pengaruh indikator *taste*, *price*, *coverage product*, *promotion*, *packaging product*, dan *practical* terhadap kepuasan konsumen kedelai Jepang Edamame, dan bagaimana pengaruh *product*, *organic product*, dan *benefit of product* terhadap kepercayaan konsumen kedelai Jepang Edamame.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan dari bulan Februari sampai Juni 2015 di CV. Bariball Agriculture yang beralamat di Jl. Pulau Saelus II/4X. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang didasarkan atas

pertimbangan karena CV.Bariball Agriculture merupakan salah satu perusahaan produk Edamame yang telah memiliki sertifikasi.

## **2.2 Metode Pengumpulan Data, Populasi Penelitian dan Variabel Penelitian.**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuisioner (skala *likert*). Penentuan jumlah sampel sedapat mungkin sesuai dengan kriteria ideal besaran sampel untuk analisis pemodelan SEM yaitu 100-200, atau besaran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel manifes atau indikator dari keseluruhan variabel laten (Sugiyono, 2009). Responden dalam penelitian ini menggunakan 120 konsumen yang mengkonsumsi kedelai Jepang Edamame yang berdomisili di Bali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Model dirancang berdasarkan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS 22 dan AMOS 22 (Santoso, 2007).

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai jenis kelamin, umur, dan jenis pekerjaan konsumen kedelai Jepang Edamame. Karakteristik jenis kelamin responden dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Karakteristik umur responden dapat diuraikan menjadi empat yaitu umur  $\leq 15$  tahun, 16-25 tahun, 26-55 tahun, dan  $\geq 55$  tahun. Karakteristik pekerjaan responden dapat diuraikan menjadi lima yaitu pelajar, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri, dan IRT.

### **3.2 Hasil dan Pembahasan Analisis Data**

#### **1. Deskripsi Variabel Penelitian**

Distribusi frekuensi konstruk eksogen dan endogen penilaian responden konsumen kedelai Jepang Edamame atas ketiga variabel *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* yang diterima konsumen dari masing-masing indikator dapat diketahui presentase terbanyak ada pada tingkat 'setuju' atau skor 4 dengan menggunakan skala *likert*.

#### **2. Transformasi Data**

Transformasi data adalah satu cara yang dilakukan adalah menaikkan tingkat pengukuran skalanya dari ordinal menjadi interval. Metode transformasi yang sering digunakan adalah *metode successive interval* (MSI)" (Ghozali, 2011).

#### **3. Uji Normalitas Data**

Data memenuhi syarat normalitas data, jika koefisien indeks *kurtosis multivariate* dan indeks *critical ratio* berada di antara positif 2,58 dan negatif 2,58 (Dachlan, 2014). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
Y3	1,000	4,480	-,677	-,326	-,593	-1,327
Y2	1,000	4,460	-,692	-,397	-,595	-1,330
Y1	1,000	3,420	-,649	-1,901	-,914	-2,045
X1.1	1,000	3,500	,348	1,555	-1,061	-2,373
X1.2	1,000	3,520	,341	1,527	-,991	-2,217
X1.3	1,000	3,360	,298	1,333	-1,218	-1,724
X1.4	1,000	3,210	,242	1,082	-1,406	-2,143
X1.5	1,000	3,640	,371	1,659	-,926	-2,071
X1.6	1,000	3,590	,350	1,567	-,926	-2,071
X2.3	1,000	4,460	-,131	-,584	-,005	-,012
X2.2	1,000	4,430	-,100	-,449	-,162	-,361
X2.1	1,000	4,160	-,115	-,515	-,439	-,981
<i>Multivariate</i>					3,998	2,512

Data pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa koefisien kurtosis dan koefisien *skewness* tidak ada c.r yang lebih besar 2,58, sehingga dinyatakan tidak ada asumsi normalitas univariat yang dilanggar. Sehingga dari Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 12 indikator yang digunakan, secara *multivariate* data menyebar dengan normal dilihat dari nilai c.r yang dihasilkan untuk koefisien kurtosis multivariate sebesar 2,512 yang lebih kecil dari 2,58.

#### 4. *Outliers*

Ghozali (2011) menyebutkan bahwa sebuah data termasuk *outliers* bila mempunyai p1 dan p2 yang bernilai kurang dari 0,05. Berdasarkan Tabel 2 pada kolom p1 dan p2 (baris pertama) tidak ada nilai yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari outlier. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Jarak Mahalonobis

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
70	48,962	0,002	0,268
60	45,636	0,011	0,534
74	41,275	0,023	0,712
89	39,520	0,023	0,506
2	37,525	0,030	0,530

#### 5. *Multicollinearity dan singularity*

Nilai *determinan of sample kovarians matriks* didapat sebesar 0,00000009399 yang sudah di atas nol sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

#### 6. Identifikasi Model

Perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian ini adalah sebesar  $78-27 = 51$ .

#### 7. Uji Validitas

Pengujian tersebut ditunjukkan oleh nilai estimasi (*Estimate/loading factor*). Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas

Variabel	Indikator	Estimate ( $\geq 0,5$ )	P-value
Satisfaction	<i>Taste</i>	0,897	0,000
	<i>Price</i>	0,924	0,000
	<i>Coverage product</i>	0,944	0,000
	<i>Promotion</i>	0,925	0,000
	<i>Packaging product</i>	0,893	0,000
	<i>Practical</i>	0,867	0,000
Trust	<i>Believe of product</i>	0,846	0,000
	<i>Organic product</i>	0,888	0,000
	<i>Benefit of product</i>	0,819	0,000
Loyalty	<i>Brand switching</i>	0,984	0,000
	<i>Word of mouth comm</i>	0,983	0,000
	<i>Rebuy</i>	0,973	0,000

Sumber : Output Hasil Analisis Statistika

Dari tabel diatas dapat dilihat semua indikator masing-masing variabel menunjukkan nilai *estimate* lebih besar 0,5 dan semua indikator tersebut signifikan dalam mengukur variabel signifikansi ditunjukkan juga oleh nilai  $p=0.000$ .

#### 8. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah lebih besar 0,70 (Mueller, 1996). Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh *Satisfaction*, *Trust*, dan *Loyalty*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27,9156	75,858	0,867	0,974
X1.2	27,9163	75,682	0,889	0,973
X1.3	27,9143	75,417	0,902	0,973
X1.4	27,9161	75,561	0,896	0,973
X1.5	27,9299	76,018	0,862	0,974
X1.6	27,9146	76,396	0,838	0,975
X2.1	27,1526	76,406	0,798	0,976
X2.2	27,1895	75,975	0,837	0,975
X2.3	27,1539	76,955	0,781	0,976
Y1	271771	75,558	0,924	0,973
Y2	26,1447	75,530	0,919	0,973
Y3	26,1382	75,563	0,912	0,973

Sumber : Output Hasil Analisis Statistika

Hasil uji reliabilitas pada 12 indikator dalam penelitian ini dengan menggunakan program AMOS berkisar antara 0.795 - 0.941. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dipergunakan dinyatakan reliabel atau konsisten.

### 9. Hasil Uji Fit Model SEM

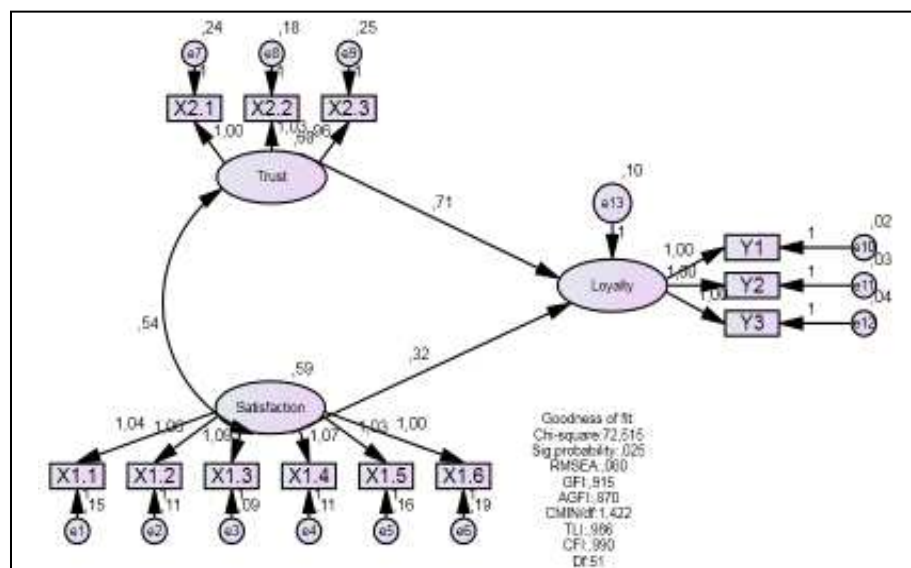
Pengujian untuk model SEM dilakukan pada indeks *goodness of fit*. Hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan struktural menunjukkan data yang fit Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Persamaan Model

	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
X <sup>2</sup> - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	72,515	Baik
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,025	Marginal/Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,422	Baik
GFI	≥ 0,90	0,915	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,870	Marginal/Baik
TLI	≥ 0,95	0,992	Baik
CFI	≥ 0,95	0,990	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,060	Baik

Sumber : Output Hasil Analisis Statistika

Hasil dari uji persamaan model diketahui dari kriteria yang ada diantaranya yang berada pada kondisi baik (Fit). Meskipun terdapat satu kriteria uji yang hasil tidak sesuai namun masih dapat diterima dengan kategori marginal/baik karena mendekati kisaran kriteria pengujian *Goodness-of-fit* (Santoso, 2014). Berikut model SEM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model SEM pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame

### 3.3 Pengaruh Kepuasan (*satisfaction*), dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Loyalitas (*loyalty*) Konsumen Kedelai Jepang Edamame

Hasil analisis pengaruh kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas (*loyalty*) adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *satisfaction* dengan variabel *loyalty* sebesar 0,291 dengan *probability* 0,038 atau *p* lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *loyalty* konsumen produk edamame.
2. Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *trust* dengan variabel *loyalty* sebesar 0,655 dengan *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *loyalty* konsumen produk edamame. Berikut tabel hasil analisis pengaruh antara *satisfaction* dan *trust* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Hubungan antara Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen

			<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Loyalty	<---	Satisfaction	0,291	0,038	Signifikan
Loyalty	<---	Trust	0,655	0,000	Signifikan

### 3.4 Hubungan antara Kepuasan (*satisfaction*), dan Kepercayaan (*trust*) Konsumen Kedelai Jepang Edamame

Hasil analisis hubungan antara *satisfaction* dan *trust* sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *Trust* dengan variabel *loyalty* sebesar 0,655 dengan *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *loyalty* konsumen produk edamame. Berikut tabel hasil analisis pengaruh antara *satisfaction* dan *trust* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Hubungan antara Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen

			<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i>	<--->	<i>Trust</i>	0,538	0,000	Signifikan

### 3.5 Pengaruh Indikator *Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product, dan Practical* terhadap Kepuasan Konsumen Kedelai Jepang *Edamame*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *taste, price, coverage product, promotion, packaging product, dan practical* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan  $p= 0,000$ . Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator *Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product, dan Practical* terhadap kepuasan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Pengaruh Indikator *Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product, dan Practical* terhadap Kepuasan

			<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Pratical</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,000	0,000	Signifikan
<i>Packaging Product</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,032	0,000	Signifikan
<i>Promotion</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,068	0,000	Signifikan
<i>Coverage Product</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,093	0,000	Signifikan
<i>Price</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,064	0,000	Signifikan
<i>Taste</i>	<---	<i>Satisfaction</i>	1,043	0,000	Signifikan

### 3.6 Pengaruh Indikator *Believe product, Organic product, dan Benefit of product* terhadap Kepercayaan Konsumen Kedelai Jepang *Edamame*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indikator *believe product, organic product, dan benefit of product* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan dengan  $p= 0,000$ . Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator *believe product, organic product, dan benefit of product* terhadap kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Indikator *Believe product, Oorganic product, dan Benefit of product* terhadap Kepercayaan

			<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Believe product</i>	<---	<i>Trust</i>	1,000	0,000	Signifikan
<i>Organic product</i>	<---	<i>Trust</i>	1,038	0,000	Signifikan
<i>Benefit of product</i>	<---	<i>Trust</i>	0,946	0,000	Signifikan



## 4. Penutup

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. *Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *loyalty* produk edamame dan *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *loyalty* produk edamame dengan *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk edamame (*rebuy*), begitu juga sebaliknya.
2. *Satisfaction* memiliki keeratan hubungan secara signifikan terhadap *Trust* produk edamame dengan *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen produk edamame, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen produk edamame, begitupun sebaliknya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *taste*, *price*, *coverage product*, *promotion*, *packaging product*, dan *practical* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan. Indikator *believe product*, *organic product*, dan *benefit of product* memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepercayaan dengan *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05.

### 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, maka peneliti dapat menyarankan untuk peningkatan dari variabel *satisfaction* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *coverage product* agar jangkauan lebih luas sampai ke tingkat kabupaten seluruh Indonesia dari yang selama ini hanya ada di kota besar, *promotion*, dan *packaging product* agar lebih menarik dan dapat dilihat oleh masyarakat umum, seperti membuat design kemasan yang menarik perhatian konsumen dengan memberi penjelasan tambahan pada *packaging* bahwa edamame merupakan sayuran organik serta membuat iklan di koran, radio, ataupun di televisi.

**Daftar Pustaka**

- Dachlan, U. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Lentera Ilmu. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM. Badan penerbit UNDIP. Semarang.
- Mowen, J.C and Minor. M. Minor. 2002. Perilaku Konsumen, Erlangga. Jakarta.
- Mueller, R.O. 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. Springer. Jakarta.
- Oliver, R.L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*". Jakarta
- Pohan, I. 2007. Jamina Mutu layanan Kesehatan: Dasar-dasar Pengertian dan Penerapan. Penerbit Buku Kedokteran EGC. Jakarta.
- Samsu, H. S. 2001. Membangun Agroindustri Bernuansa Ekspor: Edamame (*Vegetable Soybean*). Graha Ilmu dan Florentina. Jember.
- Santoso, S. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2014. Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS . PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keempat belas. CV Alfabeta. Bandung.