

**PERAN KEPUASAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS (STUDI KASUS PADA PT
KASI GARUDA BALI)**

Ni Putu Arya Wiratni ¹
I Gede Nandya Oktora Panasea ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: aryawiratni46@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas merupakan sikap positif dari anggota plasma (peternak ayam) terhadap perusahaan inti dalam hubungan kerjasama mitra. Anggota plasma yang loyal akan melakukan kerjasama berulang, menolak melakukan kerjasama dengan perusahaan inti lain, bahkan merekomendasikan perusahaan inti yang diajak kerjasama dengan peternak lain. Penelitian ini dilakukan pada PT Kasi Garuda Bali, yaitu perusahaan kemitraan inti-plasma pada peternakan ayam broiler, dengan melibatkan seluruh anggota plasma (40 anggota plasma) sebagai responden. Metode yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik sampling jenuh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan secara signifikan berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota plasma. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan inti dan semakin terealisasikan harapan anggota plasma saat melakukan kerjasama maka akan semakin tinggi loyalitas anggota plasma untuk tetap melakukan kerjasama mitra.

Kata kunci: kualitas layanan; kepuasan; loyalitas

ABSTRACT

Loyalty is a positive attitude from plasma members (chicken farmers) towards the core company in a cooperative partner relationship. Loyal plasma members will make repeated collaborations, refuse to cooperate with other core companies, even recommend core companies that are invited to cooperate with other breeders. This research was conducted at PT Kasi Garuda Bali, a nucleus-plasma partnership company on broiler farms, involving all plasma members (40 plasma members) as respondents. The method used is non-probability sampling with saturated sampling technique through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is path analysis. Based on the results of the analysis, it was found that service quality has a positive and significant effect on loyalty, service quality has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, and satisfaction plays a significant role in mediating the effect of service quality on loyalty of plasma members. This shows that the better the quality of services provided by the core company and the more realized the expectations of plasma members when collaborating, the higher the loyalty of plasma members to continue to cooperate with partners.

Keywords: *service quality; satisfaction; loyalty*

PENDAHULUAN

Peternakan ayam telah berkembang dan tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Dilihat dari segi peluang pasar, pengembangan agribisnis peternakan memiliki prospek yang baik, khususnya untuk memenuhi permintaan pasar domestik yang akan terus mengalami akselerasi seiring dengan pertumbuhan ekonomi, pertambahan jumlah penduduk, dan peningkatan urbanisasi. Permintaan daging ayam ras broiler cenderung meningkat sepanjang tahun, kebutuhan daging pada masa pandemi Covid-19 sangatlah dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani untuk menjaga imunitas tubuh. Hal tersebut berdampak pada gaya hidup sehat di era *new normal* sekarang, masyarakat menjadi terbiasa mengunsumsi makanan yang dapat menambah imunitas tubuh yaitu daging ayam untuk memenuhi kebutuhan protein hewani (Puryantoro & Istiqomah, 2021)

(Sudiartha, 2018) menyebutkan terdapat lima tantangan berbisnis unggas di antaranya yaitu: modal, wabah atau penyakit, fluktuasi harga ayam, menempuh pasar, dan persaingan yang ketat. Kenyataannya, tantangan utama di lapangan dalam menjalankan bisnis ternak ayam yaitu modal. Masyarakat yang ingin melakukan ternak ayam biasanya membutuhkan modal besar di awal untuk kebutuhan sarana dan prasarana. (Komaling & Suryani, 2017) menyebutkan bisnis unggas belum banyak mendapatkan perhatian dari pemerintah dan perbankan. Pihak bank jarang mau memberikan pinjaman untuk usaha ternak ayam, dikarenakan risiko beternak ayam dinilai sangat tinggi sehingga pemerintah dan perbankan berpikir dua kali dalam memberikan pinjaman untuk modal memulai maupun mengembangkan usaha. Mengatasi hal tersebut konsep kemitraan merupakan pilihan tepat.

Konsep kemitraan merupakan pilihan yang tepat bagi masyarakat yang baru memulai usaha di bidang peternakan ayam broiler. Konsep kemitraan usaha bukanlah merupakan ide baru dalam memperkuat daya saing pelaku usaha peternakan di Indonesia. Pentingnya kemitraan usaha diwujudkan dengan lahirnya UU No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil, serta Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1997 tentang kemitraan. Dalam UU No.9 tahun 1995, kemitraan usaha didefinisikan sebagai kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Konsep kemitraan dalam budidaya ayam broiler dikenal dengan istilah pola kemitraan inti-plasma, usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasma dalam penyediaan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha, produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang dan menjalankan konsep kemitraan inti-plasma adalah PT Kasi Garuda Bali sebagai perusahaan inti dan 40 anggota peternak ayam sebagai anggota plasma.

PT Kasi Garuda Bali beralamat di Jln. Jepun No. 7 Tegal Belodan, Desa Dauh Peken, Tabanan, Bali. Anggota plasma dari PT Kasi Garuda Bali 100 persen berada di Kabupaten Tabanan. Kabupaten Tabanan merupakan daerah yang memiliki potensi peternakan ayam broiler di Provinsi Bali (Anjarsari dkk.,2018). Peternak ayam yang ada di kabupaten ini tersebar di sepuluh kecamatan, meliputi: Baturiti, Marga, Tabanan, Kediri, Penebel, Kerambitan, Selemadeg Timur, Selemadeg, Selemadeg Barat, dan Pupuan. Seluruh peternak ayam di Kabupaten Tabanan menjalankan usaha budidaya dengan konsep kemitraan inti-plasma yang tersebar di lima perusahaan inti.

Perusahaan inti yang menjalankan konsep kemitraan inti-plasma yang ada di Kabupaten Tabanan dan tingkat pertumbuhan anggota plasmanya:

Tabel 1.

Jumlah dan Tingkat Pertumbuhan Anggota Plasma Perusahaan Kemitraan Inti-plasma di Wilayah Kabupaten Tabanan

No	Perusahaan	Tahun	Jumlah Plasma	Pertumbuhan %
1	PT Ciomas Adisatwa	2016	73	
		2017	80	9,6
		2018	83	3,75
		2019	85	2,4
		2020	90	5,9
2	PT Malindo Feedmill. Tbk	2016	65	
		2017	68	4,6
		2018	72	5,9
		2019	75	4,2
		2020	75	0
3	UD Suar Central Ternak	2016	28	
		2017	40	42,9
		2018	52	30
		2019	52	0
		2020	58	11,5
4	PT Nusantara Unggas Jaya	2016	40	
		2017	45	12,5
		2018	45	0
		2019	48	6,7
		2020	50	4,2
5	PT Kasi Garuda Bali	2016	70	
		2017	73	4,3
		2018	68	-6,8
		2019	52	-23,5
		2020	40	-23,1

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1 memperlihatkan data persaingan perusahaan mitra yang ada di Kabupaten Tabanan. Peternak ayam ras broiler yang ada di Kabupaten Tabanan tersebar dalam lima perusahaan inti. Lima perusahaan yang menjalankan konsep kemitraan inti-plasma di Kabupaten Tabanan meliputi, PT Ciomas Adisatwa, PT Malindo Feedmill. Tbk, UD Suar Central Ternak, PT Nusantara Unggas Jaya, PT Kasi Garuda Bali. Peternak ayam, ras broiler yang ada di Kabupaten Tabanan belum sepenuhnya melakukan kerjasama mitra dengan PT Kasi Garuda Bali.

Sesuai Tabel 1 terdapat empat perusahaan mitra pesaing PT Kasi Garuda Bali yang menerapkan konsep inti-plasma.

Tabel 2.
Data Tingkat Pertumbuhan Jumlah Anggota Plasma Perusahaan Kemitraan inti-plasma PT Kasi Garuda Bali

No	Tahun	Jumlah Plasma	Pertumbuhan %
1	2016	70	
2	2017	73	4,3%
3	2018	68	-6,8%
4	2019	52	-23,5%
5	2020	40	-23,1%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 memperlihatkan tingkat pertumbuhan jumlah anggota plasma PT Kasi Garuda Bali. Tahun 2016 menuju tahun 2017 anggota yang dimiliki PT Kasi Garuda Bali mengalami peningkatan, namun pada tahun 2018 hingga tahun 2020 jumlah plasma yang dimiliki terus mengalami penurunan. Artinya, peternak yang sudah melakukan kerjasama mitra dengan PT Kasi Garuda Bali masih dapat dengan mudah melakukan pemutusan hubungan kerja secara sepihak dan tidak loyal dengan perusahaan.

Data yang tersaji pada Tabel 1 dan 2 menunjukkan jumlah perusahaan penyedia kemitraan semakin banyak sedangkan jumlah peternak tidak mengalami peningkatan yang cepat. Tabel 1.2 menjelaskan pula bahwa perusahaan PT Kasi Garuda Bali sebagai perusahaan inti yang memberikan layanan terhadap peternak-peternak yang ada di Kabupaten Tabanan belum dapat membuat peternak bertahan dengannya dilihat dari tahun 2017 anggota yang dimiliki terus mengalami penurunan. Kondisi ini berdampak pada target pendapatan perusahaan, dimana perusahaan harusnya semakin memperbanyak jumlah plasma sehingga target pendapatan perusahaan dapat tercapai. Kondisi ini mendorong perusahaan menyusun strategi bisnis yang tepat sehingga bisa menjadi mitra pilihan dari peternak.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemasaran yang berkualitas dengan diimbangi harga bersaing (Oktora P, 2020). Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan anggota plasma melalui jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan (Maheswari & Aksari, 2019) Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan anggota plasma dan kunci keberhasilan suatu perusahaan yang bersifat jasa. Sehingga bagi perusahaan jasa sangatlah penting untuk mengatur strategi bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercipta. Efek dari kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kelima dimensi pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut (Wisnu Anggabrata, 2015).

Apabila kinerja memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan dikatakan puas atau amat puas, sedangkan jika kinerja berada di

bawah yang diharapkan, maka pelanggan dikatakan tidak puas. Pelanggan yang merasa puas akan membentuk perilaku loyal yaitu dengan melakukan kerjasama mitra ulang setelah perjanjian kerjasama berakhir, menginformasikan ke orang lain mengenai pengalaman baik saat melakukan kerjasama. Pelanggan yang tidak puas akan cepat beralih ke perusahaan inti lain. Kuncinya adalah memadukan harapan anggota plasma dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira anggota plasma dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberi lebih banyak dari apa yang mereka janjikan (Ariani, dkk., 2016)

Kualitas layanan dan kepuasan yang diberikan perusahaan khususnya berhubungan erat dengan loyalitas. Kualitas layanan yang sesuai keinginan dan harapan memberikan kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan sehingga mempunyai komitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas, percaya dan berkomitmen maka akan dengan mudah untuk membentuk niatnya untuk menggunakan lagi jasa tersebut (Komaling & Suryani, 2017). Penelitian ini yang dimaksud sebagai pelanggan adalah peternak ayam sebagai pembudidaya ayam yang bersifat bebas dapat melakukan kerjasama mitra dengan perusahaan inti manapun sedangkan pemberi jasa yaitu PT Kasi Garuda Bali. Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang sangat besar pada suatu perusahaan, mempertahankan mereka artinya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan. Inilah yang menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan dan menarik mereka (Kristiana & Mandala, 2018).

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maheswari & Aksari, 2019), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Kristiana & Mandala, 2018), begitu pula kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Mandasari & Giantari, 2017) Hasil penelitian tersebut tidak sebanding dengan hasil penelitian (Patayawati *et al.*, 2018) Patayawati *et al.*, (2018) dan (Sumaedi *et al.*, 2014), (Anggarayana & Pramudana, 2018), (Yesenia & Siregar, 2016) yang menyebutkan kepuasan tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan dan adanya *riset gap* seperti yang telah dipaparkan, maka penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih lanjut mengenai peran variabel kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas peternak ayam sebagai anggota plasma terhadap perusahaan inti (PT Kasi Garuda Bali).

Perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas-aktivitas itu melibatkan proses mental, emosi, dan fisik yang didasari oleh motif-motif tertentu yang biasanya bersifat tersembunyi baik bagi konsumen perorangan ataupun konsumen organisasi. Perilaku konsumen menunjukkan proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan proses pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Suprapti, 2010). Perilaku konsumen

melibatkan peran yang berbeda, konsumen bisa sebagai pihak yang mempengaruhi, sebagai pembeli, sebagai pengambil keputusan, ataupun sebagai pengguna. Perilaku konsumen berbeda untuk orang yang berbeda yang dipengaruhi faktor internal (seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap,) dan eksternal (seperti faktor situasi, kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan). Studi mengenai perilaku konsumen yang dimaksud disini tidak sekedar membahas pengaruh langsung keputusan konsumsi pada pembeli dan penjual tetapi juga konsekuensinya yang bersifat tidak langsung pada lingkungan dan masyarakat diluar pembeli dan penjual (Suprpti, 2010) .

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Ayu & Sulistyawati, 2018). Layanan menjadi sangat penting bagi pelanggan, disampaikan dengan tanggap, sigap, ramah dan cepat. Bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Anggabrata, 2015). Sehingga bagi perusahaan jasa sangatlah penting untuk mengatur strategi bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercipta. (Wijaya & Nurcaya, 2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

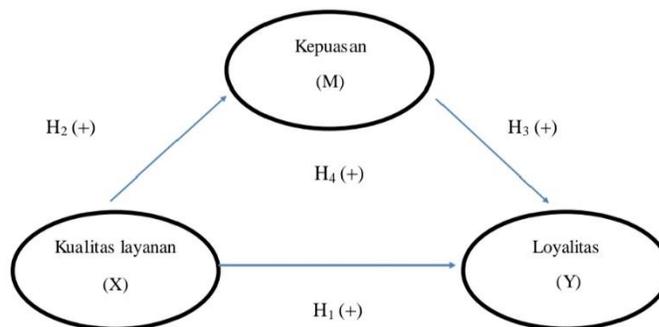
(Anggarayana & Pramudana, 2018) menyebutkan dalam era globalisasi kondisi persaingan sangat kompetitif, yang menjadi prioritas dalam perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas layanan, dimana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan terdorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Artha & Seminari, 2019)(Komaling & Suryani, 2017) . Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari pelanggan setelah membandingkan kesan/harapan dengan hasil yang didapat dari suatu (Kotler & Keller, 2016). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia (Prasada & Ekawati, 2018), (Darmawan & Ekawati, 2017). Kepuasan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, maksudnya perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

(Wisnu Anggabrata, 2015)., menyebutkan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas adalah komitmen pelanggan (anggota plasma) terhadap suatu perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan dipersepsikan

sebagai kunci penggerak untuk hubungan jangka panjang antara pemasok atau perusahaan dengan pembeli yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas layanan (Puryantoro & Istiqomah, 2021), (Lee & Moghavvemi, 2015), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan *business value*, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dari terciptanya pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa (Alarico, 2017) Pelanggan memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk dan layanan (Istiqomah, 2021).

Pelanggan yang menyebarkan persepsi positif tentang penyedia layanan cenderung menghasilkan hubungan yang lebih panjang, kepercayaan, dan komitmen terhadap perusahaan dan kesetiaan akan terus berlanjut (Putri & Purnami, 2019). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai niat untuk memperkenalkannya kepada siapapun (Prasada & Ekawati, 2018).

Kerangka konsep digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan suatu topik yang dibahas. Untuk memperjelas penelitian yang menunjukkan adanya peran kepuasan anggota plasma dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota plasma, berikut merupakan model kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: (Maheswari & Aksari, 2019), (Artha & Seminari, 2019)

Ximenes (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang dapat diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh (Anjarsari et al., 2018) dan (Lee & Moghavvemi, 2015) diperoleh hasil yang sama yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kristiana & Mandala, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan UD. Anugrah Sentosa. Temuan ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan UD. Anugrah Sentosa yang bergerak sebagai pemasok bahan pakaian berupa kain keras (*interlining*), maka kepuasan pelanggan dari perusahaan ini akan semakin meningkat. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan terhadap layanan (Wisnu Anggabrata, 2015); (Anggarayana & Pramudana, 2018); serta (Sudiarta, 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mandasari & Giantari, 2017), mengungkapkan kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pada aplikasi layanan GO-JEK. Pernyataan ini relevan dengan penelitian lain yang dilakukan sebelumnya oleh (Minh & Huu, 2016) dan (Trisnadewi & Ekawati, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang menunjukkan hasil penelitian serupa yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS Dharma Kerti, artinya semakin pasien merasa puas maka pasien akan berperilaku loyal kepada RS Dharma Kerti (Ariani et al., 2016). (Anjarsari et al., 2018); (Sumaedi et al., 2014); (Wijaya & Nurcaya, 2017), dan (Lee & Moghavvemi, 2015) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maheswari & Aksari, 2019) menunjukkan kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pada maskapai penerbangan Air Asia. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa untuk mencapai sikap loyal, PT Air Asia harus mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu dan menjaga rasa kepuasan tersebut dalam jangka yang panjang. Kepuasan timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal pelanggan pada maskapai penerbangan Air Asia. Hasil penelitian (Putra & Sulistyawati, 2018) serta (Artha & Seminari, 2019), menunjukkan hal yang sama yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian (Artha & Seminari, 2019), menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan Bengkel Honda Auto Global Motor sesuai dengan kepuasan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan layanan bengkel tersebut, sehingga timbul loyalitas yang tinggi. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Kepuasan secara signifikan berperan memediasi pengaruh Kualitas Layanan

terhadap Loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis dua variabel atau lebih yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Tabanan, dipilihnya Kabupaten Tabanan sebagai lokasi penelitian karena merupakan tempat perusahaan beroperasi dan responden dalam penelitian ini yaitu anggota plasma (peternak ayam yang melakukan kerjasama mitra dengan PT Kasi Garuda Bali) 100 persen berada di Kabupaten Tabanan, Bali. Objek penelitian ini adalah loyalitas dari anggota plasma PT Kasi Garuda Bali akibat dari kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan yang didapatkan saat melakukan kerjasama. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang dikaji, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel *exogen* dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan yang disimbolkan dengan (X). Variabel *endogen* dalam penelitian ini yaitu Kepuasan (M) sebagai variabel pemediasi dan Loyalitas yang disimbolkan dengan (Y).

Variabel kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Dimensi yang digunakan dalam menentukan kualitas jasa (Wijaya & Nurcaya, 2017) yaitu: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*. Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari pelanggan (anggota plasma) setelah membandingkan kesan/harapan dengan hasil yang didapat (Kotler & Keller, 2016) Indikator dalam menentukan tingkat kepuasan (Kotler & Keller, 2016) adalah kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan, dan kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan (anggota plasma) terhadap suatu perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang menentukan loyalitas (Kotler & Keller, 2016) adalah (1) merekomendasikan peternak lain untuk melakukan kerjasama atau mereferensikan kepada peternak lain (*Word of mouth*). (2) Menolak melakukan kerjasama mitra dengan perusahaan inti lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing perusahaan (*Reject another*). (3) Melakukan kerjasama berulang (*Repeat purchasing*).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian terdiri dari sumber primer dan sumber sekunder dengan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya data yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota plasma (peternak ayam yang melakukan kerjasama mitra dengan PT Kasi Garuda Bali) yang berjumlah 40 anggota. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh anggota plasma (40 anggota) yang

melakukan kerjasama dengan PT Kasi Garuda Bali. Seluruh populasi merupakan responden yang akan dijadikan objek penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik sampling jenuh. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 40 orang responden sesuai dengan jumlah keanggotaan plasma dari PT. Kasi Garuda Bali. Karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan dalam empat karakteristik yaitu keanggotaan plasma, lokasi, pendidikan terakhir dan jumlah ayam.

Data yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh responden adalah anggota plasma PT. Kasi Garuda dan lokasi peternakannya semua di Kabupaten Tabanan. Pendidikan terakhir dari responden cukup beragam. Responden dengan pendidikan SMA mendominasi jumlah responden hingga 50 persen, sedangkan pendidikan Diploma hanya 35 persen (14 orang) dan S1 lebih sedikit lagi hanya 15 persen (6 orang). Jumlah ayam atau kapasitas kandang yang dikelola responden beragam mulai 2.000 ekor hingga lebih dari 10.000 ekor. Proporsi terbesar adalah responden dengan kapasitas kandang antara 2000 – 4000 ekor. Responden dengan ukuran 2.000 – 4.000 ekor sebanyak 47 orang atau 47,50 persen, 4.001 – 6.000 sebanyak 11 orang atau 27,50 persen, 6.001 – 8.000 sebanyak 3 orang atau 7,50 persen, 6.001 – 8.000 sebanyak 3 orang atau 7,50 persen, 8.001 – 10.000 sebanyak 3 orang atau 7,50 persen dan lebih dari 10.000 sebanyak 4 orang atau 10,00 persen.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Keanggotaan Plasma		
	Anggota Plasma	40	100,00
2	Lokasi		
	Kabupaten Tabanan	40	100,00
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA	20	50,00
	Diploma	14	35,00
	S1	6	15,00
4	Jumlah Ayam		
	2.000 - 4.000	19	47,50
	4.001 - 6.000	11	27,50
	6.001 - 8.000	3	7,50
	8.001 - 10.000	3	7,50
	> 10.000	4	10,00

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, mengukur sejauh mana ketepatan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kriteria pengujian validitas yang digunakan adalah bila korelasi tiap faktor dengan skor totalnya bernilai positif ($r > 0,30$), maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R_{hitung}) dari masing-masing indikator sudah lebih besar dari 0,3. Jadi dapat dinyatakan syarat validitas data telah terpenuhi. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, apabila ukuran variabel $> 0,60$, maka instrument dapat dikatakan *reliable*. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Instrumen

No	Variabel	R_{hitung}	<i>Cronbach's Alpha</i>	
1	Kualitas Layanan		0,961	
	Keandalan / Reliability			
	X1.1	0,966		
	X1.2	0,949		
	X1.3	0,929		
	X1.4	0,944		
	Daya tanggap / Responsiveness			0,911
	X2.1	0,913		
	X2.2	0,938		
	X2.3	0,916		
	Jaminan / Assurance			0,907
	X3.1	0,915		
	X3.2	0,940		
	X3.3	0,900		
	Empati / Emphaty			0,914
	X4.1	0,901		
	X4.2	0,941		
	X4.3	0,930		
	Bukti fisiK / Tangibles			0,918
	X5.1	0,914		
X5.2	0,863			
X5.3	0,900			
X5.4	0,908			
2	Kepuasan		0,914	
	M.1	0,946		
	M.2	0,894		
	M.3	0,934		

Bersambung...
Lanjutan Tabel 4...

No	Variabel	Rhitung	Cronbach's Alpha
3	Loyalitas		0,860
	Y.1	0,829	
	Y.2	0,921	
	Y.3	0,901	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji yang tersaji pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel sudah memenuhi reliabilitas data. Deskripsi data kualitas layanan tersaji pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5.
Deskripsi Data pada Variabel Kualitas Layanan

No	Dimensi	Indikator	Pernyataan					Mean
			STS	TS	CS	S	SS	
1	Keandalan, Reliability (X1)	Keandalan perusahaan inti dalam memberikan bibit ayam sesuai kapasitas plasma setiap periode (X1.1)	0	7	1	10	22	4,18
		Keandalan perusahaan inti dalam memberikan pakan ayam yang sesuai dengan perjanjian kontrak (X1.2)	0	7	6	6	21	4,03
		Keandalan perusahaan inti dalam memberikan OVK (obat, vaksin, vitamin) sesuai dengan kontrak (X1.3)	0	7	6	3	24	4,10
		Keandalan perusahaan inti dalam memasarkan produk anggota plasma (X1.4)	0	7	2	10	21	4,13
2	Daya tanggap, Responsiveness (X2)	Kesigapan perusahaan inti dalam melayani anggota plasma (X2.1)	0	6	4	8	22	4,15
		Kecepatan perusahaan inti dalam menangani transaksi (X2.2)	0	7	5	8	20	4,03
		Kesigapan perusahaan inti dalam menangani keluhan anggota plasma (X2.3)	0	7	6	9	18	3,95

Bersambung...

Lanjutan Tabel 5...

No	Dimensi	Indikator	Pernyataan					Mean
			STS	TS	CS	S	SS	
3	Jaminan, Assurance (X3)	Pengetahuan yang dimiliki karyawan perusahaan (X3.1)	0	6	4	9	21	4,13
		Kemampuan perusahaan inti dalam memberikan informasi yang tepat terhadap permasalahan di lapangan (X3.2)	0	6	5	6	23	4,15
		Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan anggota plasma terhadap perusahaan inti (X3.3)	0	6	4	11	19	4,08
4	Empati, Emphaty (X4)	Pemberian kenyamanan oleh perusahaan inti (X4.1)	0	8	4	8	20	4,00
		Kepedulian perusahaan inti terhadap anggota plasma (X4.2)	0	5	6	8	21	4,13
		Keramahan perusahaan inti terhadap anggota plasma (X4.3)	0	5	6	8	21	4,13
5	Bukti fisik, Tangibles (X5)	Ketersediaan ekspedisi pengiriman bibit yang dapat menjangkau wilayah pelosok (X5.1)	0	7	5	7	21	4,05
		Ketersediaan ekspedisi pengiriman pakan yang dapat menjangkau wilayah pelosok (X5.2)	0	5	6	10	19	4,08
		Ketersediaan kantor administrasi dalam melakukan kerjasama (X5.3)	0	6	5	8	21	4,10
		Kelengkapan peralatan administrasi (X5.4)	0	6	5	5	24	4,18
Rata-rata							4,09	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,40 – 4,19. Nilai rata-rata total sebesar 4,09 berada pada rentangan atau interval tersebut. Ini menunjukkan rata-rata persepsi responden terhadap kualitas layanan PT. Kasi Garuda adalah baik.

Tabel 6.
Deskripsi Data pada Variabel Kepuasan

No	Indikator	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (M1)	0	6	6	10	18	4,00

Bersambung...

Lanjutan Tabel 6...

No	Indikator	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
2	Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan (M2)	0	7	3	7	23	4,15
3	Kepuasan pengguna atas layanan yang diberikan (M3)	0	6	6	8	20	4,05
Rata-rata							4,07

Sumber: Data primer diolah, 2021

Deskripsi data yang tersaji pada Tabel 6 menunjukkan rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,40 – 4,19. Nilai rata-rata total sebesar 4,07 juga berada pada rentangan atau interval tersebut. Ini menunjukkan rata-rata persepsi responden terhadap kepuasannya pada PT. Kasi Garuda adalah baik. Deskripsi data loyalitas tersaji pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7.
Deskripsi Data pada Variabel Loyalitas

No	Indikator	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	<i>Word of mouth</i> (Y1)	0	7	2	8	23	4,18
2	<i>Reject another</i> (Y2)	0	4	7	11	18	4,08
3	<i>Repeat purchasing</i> (Y3)	0	6	6	6	22	4,10
Rata-rata							4,12

Sumber: Data primer diolah, 2021

Deskripsi data yang tersaji pada Tabel 7 menunjukkan rata-rata jawaban responden berkisar antara 3,40 – 4,19. Nilai rata-rata total sebesar 4,12 juga berada pada rentangan atau interval tersebut. Ini menunjukkan rata-rata persepsi responden terhadap loyalitasnya pada PT. Kasi Garuda adalah baik.

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 8.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa semua indikator yang membentuk konstruk dalam penelitian ini, secara statistik adalah signifikan dengan nilai *t* hitung lebih besar dari 1,96 dengan *p.value* sebesar $\leq 0,05$. Demikian juga nilai loading semuanya di atas 0,50, yang berarti bahwa konstruk yang dibuat telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 8.
Hasil Uji *Convergent Validity*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- Keandalan	0,958	0,955	0,031	31,022	0,000
X1.1 <- Kualitas Layanan	0,944	0,939	0,039	24,071	0,000
X1.2 <- Keandalan	0,956	0,957	0,017	55,756	0,000
X1.2 <- Kualitas Layanan	0,947	0,947	0,016	58,577	0,000
X1.3 <- Keandalan	0,956	0,956	0,017	56,507	0,000
X1.3 <- Kualitas Layanan	0,953	0,953	0,015	64,592	0,000
X1.4 <- Keandalan	0,951	0,950	0,024	40,262	0,000
X1.4 <- Kualitas Layanan	0,938	0,938	0,031	30,326	0,000
X2.1 <- Daya Tanggap	0,915	0,912	0,037	24,498	0,000
X2.1 <- Kualitas Layanan	0,894	0,888	0,050	17,757	0,000
X2.2 <- Daya Tanggap	0,961	0,960	0,012	77,367	0,000
X2.2 <- Kualitas Layanan	0,950	0,949	0,017	57,112	0,000
X2.3 <- Daya Tanggap	0,937	0,936	0,024	39,783	0,000
X2.3 <- Kualitas Layanan	0,903	0,901	0,041	22,196	0,000
X3.1 <- Jaminan	0,949	0,947	0,024	40,282	0,000
X3.1 <- Kualitas Layanan	0,921	0,919	0,034	27,220	0,000
X3.2 <- Jaminan	0,932	0,931	0,027	34,437	0,000
X3.2 <- Kualitas Layanan	0,899	0,897	0,037	24,200	0,000
X3.3 <- Jaminan	0,922	0,918	0,032	28,366	0,000
X3.3 <- Kualitas Layanan	0,934	0,931	0,030	31,491	0,000
X4.1 <- Empati	0,949	0,950	0,017	56,102	0,000
X4.1 <- Kualitas Layanan	0,934	0,933	0,025	37,224	0,000
X4.2 <- Empati	0,961	0,961	0,015	65,780	0,000
X4.2 <- Kualitas Layanan	0,929	0,927	0,028	33,466	0,000
X4.3 <- Empati	0,887	0,882	0,046	19,339	0,000
X4.3 <- Kualitas Layanan	0,892	0,890	0,041	21,775	0,000
X5.1 <- Bukti Fisik	0,952	0,951	0,016	61,297	0,000
X5.1 <- Kualitas Layanan	0,943	0,942	0,019	49,967	0,000
X5.2 <- Bukti Fisik	0,931	0,928	0,027	34,535	0,000
X5.2 <- Kualitas Layanan	0,896	0,893	0,038	23,318	0,000
X5.3 <- Bukti Fisik	0,919	0,915	0,041	22,294	0,000
X5.3 <- Kualitas Layanan	0,923	0,919	0,039	23,513	0,000
X5.4 <- Bukti Fisik	0,944	0,943	0,025	38,426	0,000
X5.4 <- Kualitas Layanan	0,917	0,914	0,034	26,702	0,000
M.1 <- Kepuasan	0,948	0,948	0,016	57,925	0,000
M.2 <- Kepuasan	0,955	0,953	0,019	49,088	0,000
M.3 <- Kepuasan	0,928	0,926	0,030	30,635	0,000

Bersambung...

Lanjutan Tabel 8...

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Y.1 <- Loyalitas	0,920	0,917	0,035	26,319	0,000
Y.2 <- Loyalitas	0,942	0,940	0,024	39,462	0,000
Y.3 <- Loyalitas	0,959	0,957	0,017	56,910	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa *discriminant validity* sudah terpenuhi dengan melihat *cross loading* yang lebih tinggi dari indikator-indikator pada konstruk lainnya sudah terpenuhi dengan baik atau indikatornya memiliki *cross loading* pada konstruknya lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lainnya.

Tabel 9.
Cross Loading Data Uji

	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Empati	Jamian	Keandalan	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
X1.1	0,911	0,936	0,923	0,910	0,958	0,476	0,944	0,679
X1.1	0,911	0,936	0,923	0,910	0,958	0,476	0,944	0,679
X1.2	0,930	0,950	0,908	0,902	0,956	0,566	0,947	0,767
X1.2	0,930	0,950	0,908	0,902	0,956	0,566	0,947	0,767
X1.3	0,927	0,912	0,950	0,933	0,956	0,593	0,953	0,780
X1.3	0,927	0,912	0,950	0,933	0,956	0,593	0,953	0,780
X1.4	0,888	0,904	0,936	0,938	0,951	0,528	0,938	0,720
X1.4	0,888	0,904	0,936	0,938	0,951	0,528	0,938	0,720
X2.1	0,887	0,915	0,859	0,874	0,869	0,475	0,894	0,657
X2.1	0,887	0,915	0,859	0,874	0,869	0,475	0,894	0,657
X2.2	0,931	0,961	0,912	0,912	0,949	0,542	0,950	0,752
X2.2	0,931	0,961	0,912	0,912	0,949	0,542	0,950	0,752
X2.3	0,854	0,937	0,884	0,864	0,906	0,587	0,903	0,662
X2.3	0,854	0,937	0,884	0,864	0,906	0,587	0,903	0,662
X3.1	0,868	0,880	0,926	0,949	0,913	0,554	0,921	0,734
X3.1	0,868	0,880	0,926	0,949	0,913	0,554	0,921	0,734
X3.2	0,879	0,855	0,893	0,932	0,871	0,531	0,899	0,681
X3.2	0,879	0,855	0,893	0,932	0,871	0,531	0,899	0,681
X3.3	0,937	0,905	0,907	0,922	0,917	0,513	0,934	0,723
X3.3	0,937	0,905	0,907	0,922	0,917	0,513	0,934	0,723
X4.1	0,899	0,915	0,949	0,903	0,931	0,554	0,934	0,707
X4.1	0,899	0,915	0,949	0,903	0,931	0,554	0,934	0,707

Bersambung...

Lanjutan Tabel 9...

	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Empati	Jaminan	Keandalan	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
X4.2	0,893	0,899	0,961	0,910	0,917	0,558	0,929	0,709
X4.2	0,893	0,899	0,961	0,910	0,917	0,558	0,929	0,709
X4.3	0,886	0,826	0,887	0,909	0,875	0,494	0,892	0,712
X4.3	0,886	0,826	0,887	0,909	0,875	0,494	0,892	0,712
X5.1	0,952	0,918	0,902	0,922	0,929	0,605	0,943	0,793
X5.1	0,952	0,918	0,902	0,922	0,929	0,605	0,943	0,793
X5.2	0,931	0,865	0,882	0,849	0,867	0,566	0,896	0,684
X5.2	0,931	0,865	0,882	0,849	0,867	0,566	0,896	0,684
X5.3	0,919	0,912	0,916	0,896	0,899	0,485	0,923	0,653
X5.3	0,919	0,912	0,916	0,896	0,899	0,485	0,923	0,653
X5.4	0,944	0,863	0,885	0,920	0,888	0,557	0,917	0,747
X5.4	0,944	0,863	0,885	0,920	0,888	0,557	0,917	0,747
M.1	0,633	0,591	0,597	0,607	0,585	0,948	0,614	0,761
M.2	0,520	0,509	0,484	0,503	0,498	0,955	0,513	0,750
M.3	0,512	0,510	0,541	0,497	0,516	0,928	0,524	0,706
Y.1	0,796	0,749	0,774	0,795	0,803	0,766	0,799	0,920
Y.2	0,653	0,643	0,669	0,662	0,659	0,718	0,669	0,942
Y.3	0,708	0,678	0,694	0,685	0,703	0,724	0,708	0,959

Sumber: Data primer diolah, 2021

Kelayakan konstruk yang dibuat juga dapat dilihat dari *discriminant validity* dengan cara membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 10.
Average Variance Extracted (AVE) dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
Kepuasan	0,890	0,943
Kualitas Layanan	0,855	0,925
Loyalitas	0,885	0,941

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai akar AVE pada Tabel 10 akan dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten seperti ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11.
Korelasi Antar Variabel Laten

	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Kepuasan	1,000	0,585	0,784
Kualitas Layanan	0,585	1,000	0,774
Loyalitas	0,784	0,774	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya sudah lebih kecil dari 0,925 (Akar AVE terkecil pada Tabel 4.8). Hal ini menunjukkan model telah reliabel.

Nilai *R-Square* (R^2) masing-masing variabel endogen disajikan dalam Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12.
Koefisien R^2

	R Square Adjusted	Kriteria
Kepuasan	0,342	Moderat
Loyalitas	0,767	Kuat

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai R-Square (R^2) pada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan adalah 0,342 sehingga dapat dinyatakan masuk pada kriteria Moderat. Nilai *R-Square* (R^2) pada pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas adalah 0,767 sehingga dapat dinyatakan masuk pada kriteria Kuat. Nilai *Q-Square* (*Predictive Relevance*) dapat dihitung sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$= 1 - (1 - 0,342)(1 - 0,767) = 0,847$$

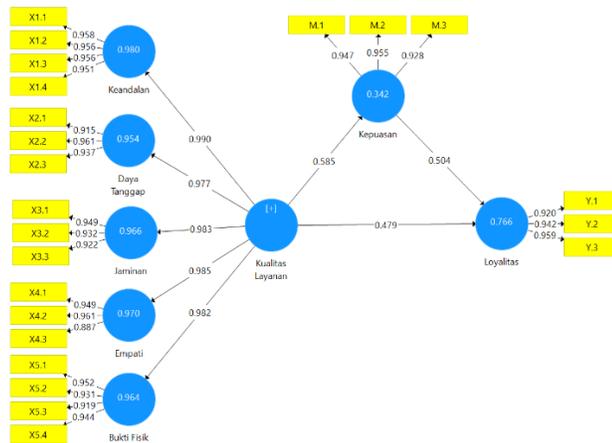
Perhitungan *Q-Square* (*Predictive Relevance*) menghasilkan nilai 84,7% yang dapat diartikan bahwa model memiliki nilai yang sangat baik. Artinya 84,7% hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan hasil perhitungan diatas R^2 dan Q^2 , maka dapat dilanjutkan dengan analisis pengujian hipotesis.

Tabel 13.
Hasil Pengujian Path

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas	0,503	0,505	0,203	2,485	0,013
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,585	0,583	0,143	4,085	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,480	0,479	0,193	2,494	0,013

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terjadi pengaruh yang signifikan pada seluruh hubungan yang diuji dalam penelitian ini. Berikut ini disajikan gambar skema path yang dihasilkan dari penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Path

Sumber: Data primer diolah, 2021

Analisis pengaruh tidak langsung ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14.
Hasil uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,294	0,296	0,149	1,971	0,049

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 14 menunjukkan nilai *P Values* lebih kecil dari 0,05. Ini berarti pengujian pengaruh tidak langsung telah berhasil dibuktikan.

Analisis pada uji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,494 dan nilai *original sample* 0,480 (bernilai positif) dengan *p-values* sebesar 0,013. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas. Arah pengaruh yang positif dan signifikan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang menjadi referensi dari penelitian ini. Kesesuaian hasil penelitian ini nampak bila dibandingkan dengan hasil penelitian (Ximenes, 2017), (Ayu & Sulistyawati, 2018) dan (Lee & Moghavvemi, 2015). Ketiga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang dapat diberikan, maka akan meningkatkan loyalitas. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas dari responden untuk tetap menjadi anggota plasma PT. Kasi Garuda Bali.

Analisis pada uji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,085 dan nilai *original sample* 0,085 (bernilai positif) dengan *p-values* sebesar 0,000. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05

ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan. Arah pengaruh yang positif dan signifikan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang menjadi referensi dari penelitian ini. Kesesuaian hasil penelitian ini nampak bila dibandingkan dengan hasil penelitian (Sudiarta, 2018) serta hasil penelitian (Kristiana & Mandala, 2018). Kedua hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil kedua penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan dari perusahaan ini akan semakin meningkat. Bila dibandingkan dengan hasil penelitian ini maka dapat dinyatakan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Kasi Garuda Bali maka kepuasan anggota plasma akan semakin meningkat.

Analisis pada uji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,485 dan nilai *original sample* 0,503 (bernilai positif) dengan *p-values* sebesar 0,013. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas. Arah pengaruh yang positif dan signifikan ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang menjadi referensi dari penelitian ini. Kesesuaian hasil penelitian ini nampak bila dibandingkan dengan hasil penelitian (Mandasari & Giantari, 2017), (Ariani et al., 2016). (Prasada & Ekawati, 2018); (Komaling & Suryani, 2017); dan (Lee & Moghavvemi, 2015). Hasil dari semua penelitian sebelumnya tersebut menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas. Hasil penelitian-penelitian itu bila dikomparasikan dengan hasil penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan yang tinggi dari anggota plasma akan dapat memberikan sikap loyal terhadap PT. Kasi Garuda Bali.

Analisis pada uji pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,971 dengan *p-values* sebesar 0,049. Nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan adanya peran mediasi yang signifikan dari kepuasan pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Kesesuaian hasil penelitian ini nampak bila dibandingkan dengan hasil penelitian (Maheswari & Aksari, 2019) dan (Artha & Seminari, 2019). Kedua hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa untuk mencapai sikap loyal dari anggota plasma maka PT Kasi Garuda Bali harus mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu dan menjaga rasa kepuasan tersebut dalam jangka yang panjang. Kepuasan timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal dari anggota plasma terhadap PT. Kasi Garuda Bali.

Hasil dari penelitian ini telah mampu memperkaya teori manajemen pemasaran mengenai kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas dalam hubungan kemitraan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menambah bukti empiris peran kepuasan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas dalam hubungan kemitraan. Penelitian ini telah mampu

memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan, bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Anggarayana & Pramudana, 2018). (Anggarayana & Pramudana, 2018) menyebutkan dalam era globalisasi dimana kondisi persaingan sangat kompetitif, yang menjadi prioritas dalam perusahaan salah satunya adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan, bersaing dan menguasai pasar. Meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepuasan merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan dan membuatnya loyal terhadap perusahaan, karena loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dari terciptanya pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap produk atau jasa.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada perusahaan yang menjalankan konsep kemitraan inti-plasma, khususnya PT Kasi Garuda Bali mengenai bagaimana pentingnya kualitas layanan dan kepuasan dapat memberikan loyalitas terhadap anggota plasma dalam hubungan kemitraan. Kualitas layanan yang baik dari perusahaan inti terhadap anggota plasma dapat membuat anggota plasma merasa puas dan setia dalam melakukan *kerjasama*. Berdasarkan penelitian ini, loyalitas yang dimiliki anggota plasma masih baik, walaupun beberapa anggota plasma dari PT Kasi Garuda Bali tidak mendapat pelayanan maksimal tetapi anggota plasma tersebut belum beralih ke perusahaan lain. Akan tetapi, kondisi sekarang yaitu adanya penurunan pelayanan dari PT Kasi Garuda Bali yang dapat melayani hanya 25 persen (10 plasma) dari keseluruhan anggota plasma yang dimiliki (40 plasma) dapat menyebabkan anggota plasma merasa kurang puas. Kepuasan yang dimaksud disini adalah rasa kecewa dari anggota plasma karena tidak mendapatkan pelayanan seperti apa yang mereka harapkan, sehingga PT Kasi Garuda Bali perlu meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kepuasan kepada plasma.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota plasma secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin terealisasinya dimensi-dimensi layanan PT Kasi Garuda Bali, maka loyalitas anggota plasma terhadap perusahaan akan meningkat. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota plasma secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin terealisasinya dimensi-dimensi layanan PT Kasi Garuda Bali, maka kepuasan untuk menjadi anggota plasma akan meningkat. Kepuasan anggota plasma berpengaruh terhadap loyalitas anggota plasma secara positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin terealisasinya harapan anggota plasma terhadap layanan PT Kasi Garuda Bali, maka loyalitas anggota plasma terhadap perusahaan akan meningkat. Kepuasan berperan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas anggota plasma secara positif dan signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa untuk mencapai sikap loyal anggota plasma perusahaan inti harus menciptakan kepuasan terlebih dahulu dan menjaga rasa

kepuasan tersebut dalam jangka yang panjang. Kepuasan timbul ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, dengan kepuasan tersebut akan mampu menimbulkan sifat loyal dari anggota plasma terhadap PT. Kasi Garuda Bali.

Loyalitas dari anggota plasma agar tetap setia melakukan kerjasama mitra dengan satu perusahaan inti dilakukan dengan cara peningkatan kualitas layanan dan memberikan rasa puas. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan: pemberian pelayanan yang sesuai, respon yang sigap, pengetahuan yang mumpuni, pemberian rasa kepedulian, dan fasilitas seperti ekspedisi pengiriman bibit yang dapat menjangkau peternak. Peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, memberikan tarif harga yang sesuai terhadap bibit, obat, vaksin, pakan, dan keperluan lain yang mendukung budidaya peternak. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas, yaitu hanya pada satu perusahaan inti (PT Kasi Garuda Bali) dengan 40 anggota plasma sebagai responden. Peneliti selanjutnya perlu melaksanakan penelitian mengenai variabel pada objek yang serupa dengan jumlah responden yang lebih besar, misalkan dengan melibatkan seluruh peternak di Provinsi Bali yang tidak terbatas hanya pada PT Kasi Garuda Bali. Tujuannya adalah mengembangkan hasil penelitian, responden yang lebih besar dari berbagai perusahaan inti lain memberikan data yang lebih bervariasi.

REFERENSI

- Alarico Barreto Ximenes, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute of Business (Iob) Di Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 2917. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i08.p01>
- Anggarayana, D. P. G. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. DEWA PUTU TORIS GIANYAR*. 1346–1360.
- Anjarsari, G. E., Sri Suprpti, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i05.p05>
- Ariani, A., Rahyuda, K., & Suprpti, N. W. S. (2016). *PENGARUH ANTESEDEN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT DHARMA KERTI TABANAN*. 10, 3113–3140.
- Artha, & Seminari. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7458 – 7485.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2353.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p02>
- Darmawan, & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2076–2104.
- Istiqomah, N. (2021). Analisis Tingkat Permintaan Daging Ayam Ras (Broiler) Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pasar Panarukan Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo). *Agribios*, 19(2), 60.
<https://doi.org/10.36841/agribios.v19i2.1283>
- Komaling, I., & Suryani, A. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6793–6817. Retrieved from
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/34181>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). new jersey: Prentice-Hall.
- Kristiana, M., & Mandala, K. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 616. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p02>
- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Maheswari, A. A. A. R., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p05>
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i10.p08>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Oktora P, I. G. N. (2020). Mengoptimalkan Komunitas Merek: Anteseden Dan Konsekuensi Dari Ikatan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2744. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p14>
- Patayawati, D., Margono, & Mintarti. (2018). Patient Satisfaction, Trust and Commitmen: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospita. *Journal of Business and Management*, 7(6), 1–14.

- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5284. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Puryantoro, & Istiqomah. (2021). Analisis tingkat permintaan dsaging ayam ras broiler di masa pandemic covid-19. *E-Jurnal Pertanian Universitas Abdurachman Saleh*, 19(2), 60–68.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RUMAH MAKAN BAKMI TUNGKU DI KABUPATEN BADUNG)*. 7(1), 525–554.
- Putri, A. A. I. M. V., & Purnami, N. M. (2019). Peran Kepuasan Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Sunset Road Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4357. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p13>
- Sudiartha, I. G. M. (2018). Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4539–4569. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18%0A>ISSN:
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaedi, S., Gede Mahatma Yuda Bakti, I., Rakhmawati, T., J. Astrini, N., Widiyanti, T., & Yarmen, M. (2014). The empirical study on patient loyalty. *Clinical Governance: An International Journal*, 19(3), 269–283. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-04-2014-0018>
- Suprpti. (2010). *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). The Effect of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at Online Florists in Denpasar. *Udayana University Management E-Journal*, 6(4), 255298.
- Wijaya, I. P. S. A., & Nurcaya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1534– 1563.
- Wisnu Anggabrata, D. B. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Balidana Niaga Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 251911.
- Yesenia, Y., & Siregar, E. H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>