

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PETANI TEBU RAKYAT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS TERHADAP PERUSAHAAN

Sandra Adi Prakarsawan, KRMT. Haryo Santoso

*Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

Email: prakarsawan@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan dalam sebuah industri merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan produksi. Tujuan penelitian ini untuk mengkategorikan atribut-atribut citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang menjadi kebutuhan petani mitra, mengetahui pengaruh atribut-atribut tersebut terhadap kepuasan petani, mengetahui pengaruh kepuasan petani terhadap keluhan petani dan loyalitas petani, dan mengetahui pengaruh keluhan petani terhadap loyalitas petani mitra PG Trangkil. PG Trangkil merupakan salah satu PG yang berada di Jawa Tengah.. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan petani yang berdampak pada keluhan petani dan loyalitas petani digunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan Software SmartPLS 2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Image berpengaruh signifikan terhadap perceived value, kepuasan petani dan loyalitas petani. Quality1 (product) dan quality2 (service) berpengaruh terhadap kepuasan petani. Sedangkan quality1 (product) dan quality2 (service) tidak berpengaruh terhadap perceived value, dan perceived value tidak berpengaruh terhadap kepuasan petani. Kepuasan dan keluhan petani tidak berpengaruh terhadap loyalitas petani. Saran penulis terhadap pihak perusahaan yaitu lebih meningkatkan kinerja atribut-atribut citra perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas petani pada perusahaan. Selain itu pihak perusahaan juga harus memenuhi dan mempertahankan atribut-atribut kebutuhan petani yang dikategorikan dalam quality 1 (product) dan quality2 (service) karena merupakan atribut-atribut dasar dalam pelayanan kemitraan.

Kata Kunci: pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas, SmartPLS

Abstract

The quality of service in a industry is very important to maintain continuity of production. The purpose of this study was to categorize the attributes of corporate image, quality of service and quality of product that is needed by partner farmers, determine the effect of these attributes to the satisfaction of farmers, determine the effect of satisfaction of farmers to farmer complaints and farmers loyalty, find out the influence complaints farmers againts loyalty farmers partners PG Trangkil. PG Trangkil is one sugar factory located in Central Java. To determine the factors affecting farmers satisfaction that impact on complaints and loyalty of farmers, SEM analysis method (Structural Equation Modeling) with the help of Software SmartPLS 2.0. The results of this study indicate that the Image significant effect on perceived value, satisfaction and loyalty of peasant farmers. Quality1 (product) and quality2 (service) effect on farmer satisfaction. While quality1 (product) and quality2 (service) has no effect on perceived value, and perceived value does not affect the satisfaction of the farmers. Satisfaction and complaints of farmers do not affect the loyalty of farmers. In addition, the company also must meet and maintain those attributes are categorized needs of farmers in quality 1 (product) and quality2 (service) because it is the basic attributes in service partnerships

Keyword: Effect of Image, service quality, product quality, value, satisfaction and loyalty, SmartPLS

PENDAHULUAN

PG Trangkil merupakan salah satu PG yang berada di Jawa Tengah. Untuk menghadapi persaingan diantara PG terutama di Jawa Tengah, maka pihak PG sebaiknya meningkatkan program kemitraan usaha terhadap petani mitra. Dengan kemitraan usaha tani yang baik, akan tercipta keuntungan bersama dan kesinambungan produksi. Berdasarkan pada sudut pandang petani, kontak layanan (*service encounter* atau dikenal dengan istilah (*moment of truth*) terjadi pada saat petani berinteraksi dengan organisasi (perusahaan) untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Pada dasarnya, ada dua hal pokok yang berkaitan dengan layanan, yaitu harapan terhadap kualitas langganan (*expected quality*) dan persepsi atas kualitas layanan pada saat menerima layanan (*experienced* atau *perceive quality*). Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan. Kepuasan pengguna produk/jasa menjadi kunci dari ukuran *performance* yang dikatakan sempurna, dalam hal ini tidaklah berarti memenuhi standarisasi yang kaku, tetapi *performance* yang dapat memberi kepuasan mendekati 100% dari sudut pandang konsumen. Dalam kemitraan yang berjalan petani berharap bisa mendapatkan fasilitas kemitraan yang disediakan PG Trangkil meliputi sarana produksi pertanian yang diperlukan oleh petani mitra, pemberian penyuluhan serta mendapatkan pengawasan selama program tanam, hingga bantuan pasca panen dan penampungan hasil tebu yang sesuai dengan kualitas standar yang ditetapkan. Dengan adanya kemitraan ini diharapkan terjalin hubungan yang baik yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, sehingga permasalahan yang dihadapi kedua belah pihak dapat teratasi. Akan tetapi program kemitraan tidak selalu berjalan sesuai harapan karena banyak ditemui kendala-kendala di lapangan. PG Trangkil memberikan bantuan pinjaman modal dengan bunga ringan, serta bantuan bibit dan pupuk yang menjadi kebutuhan sesuai dengan luas areal yang dimiliki oleh petani. Kemudian para petani mitra diharapkan menggilingkan hasil tebunya pada PG Trangkil. Fakta yang terjadi di lapangan, petani menggilingkan tebunya hanya sebagian saja atau hanya untuk memenuhi kontrak perjanjian pabrik gula. Sisa dari produksi tebu digilingkan pada pabrik gula lain dengan berbagai alasan. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih mendalam kepuasan petani tebu mitra

terhadap kebijakan-kebijakan perusahaan agar dalam prakteknya suplai tebu yang masuk ke pabrik gula dapat stabil bahkan terus meningkat.

STUDI USTAKA

Kemitraan

Kemitraan merupakan jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat dan saling menguntungkan yang disertai adanya satu pembinaan dan pengembangan. (Hafsah, 2000)

Pola inti-plasma adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang didalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar bertindak sebagai inti dan Usaha Kecil selaku plasma, perusahaan ini melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Griffin (1996) dimana pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas adalah respon perilaku/ pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Kualitas Produk (*Perceived Product Quality1*)

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan anatara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara hasil penelitian Susilo(2005) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality2*)

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk

dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman 1996)

Perceived Value (Value)

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau pen-jualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengor-banan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis. Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler 2006)

Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat ke-puasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Susanto (1989), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira. (Rangkuti, 2006)

Loyalitas

Kepuasan nasabah sangat mempengaruhi loyalitas nasabah (Caruna, 2002). Menurut Griffin (1996) dimana nasabah yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas nasabah merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan nasabah sebagai wujud keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan nasabah. Apabila suatu bank dapat meningkatkan kepuasan kepada nasabahnya maka loyalitas juga

akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila suatu bank tidak dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya maka secara otomatis loyalitas nasabah juga tidak akan terbentuk.

Complaint

Komplain adalah suatu sikap pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau pelayanan yang diterima dari penyedia jasa. Faktor ini mengacu pada intensitas keluhan dan cara di mana perusahaan mengatasi keluhan ini. Diharapkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan harus menurunkan kejadian keluhan (American Society untuk Kualitas, 1998; Fornell et al 1996).

SEM (Structural Equation Modelling)

SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda (regresi) yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan (analisis faktor) dari psikologi dan sosiologi. (Hair *et al.*, 1995) Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur. Konsep abstrak antara lain kepuasan, komitmen, maupun motivasi. Konsep abstrak yang dapat diukur secara langsung disebut *variable observed* atau *manifest*, sedangkan konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara langsung disebut *variable unobserved* (sering juga disebut *latent* atau *konstruk*).

SmartPLS

Partial Least Square (selanjutnya disebut PLS) menurut Wold merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya : data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam SEM karena akan terjadi *unidentified model*. PLS mempunyai dua model indikator dalam penggambarannya, yaitu model indikator refleksif dan model indikator formatif. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan sebagai berikut:

1. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*). *Inner model* menggambarkan hubungan antar

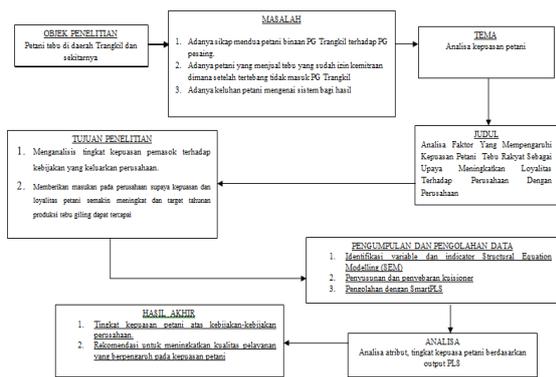
variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya $\eta = \beta_0 + \beta_1 \eta + G\xi + \zeta$

2. *Outer model* yang mespesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya (measurement model). *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaan $x = \Lambda x \xi + \epsilon x$ dan $y = \Lambda y \eta + \epsilon y$. Sedangkan Blok dengan indikator formatif dapat ditulis persamaan $\xi = \Pi \xi x + \delta \xi$ dan $\eta = \Pi \eta y + \delta \eta$
3. *Weight relation* digunakan untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model dan outer model dispesifikasi. Model persamaan dapat ditulis sebagai berikut: $\xi_b = S_{kb} w_{kb} x_{bk}$ dan $\eta_i = S_{ki} w_{ki} x_{ki}$

METODE PENELITIAN

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan, kualitas produk, nilai, dan kepuasan serta loyalitas pelanggan), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. (Nazir, 1988:99)

Gambaran Populasi dan Sampe

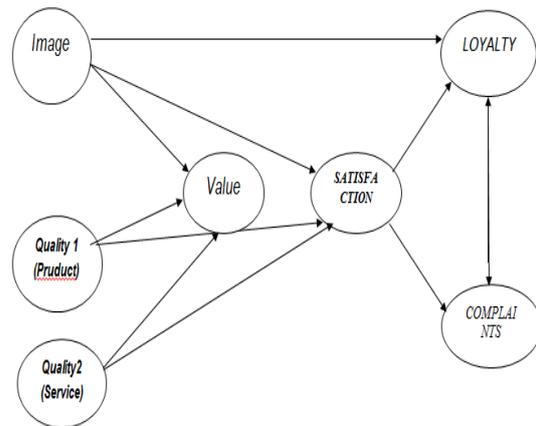
Nur Indriantoro dan Supomo (1999), populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai

sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi penelitian ini adalah seluruh petani kemitraan PG Trangkil yang berjumlah 374 petani. Sampel yang diambil adalah 126 petani.

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistimatis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami dengan menggunakan skala likert.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Selanjutnya disusun hipotesis dalam penelitian ini, hipotesis dimaksudkan sebagai atas permasalahan yang dihadapi. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini antara lain:

- Hipotesis1: Semakin tinggi Citra perusahaan semakin tinggi value yang dirasakan petani.
- Hipotesis2: Semakin tinggi *Quality1 (product)* semakin tinggi value bagi petani
- Hipotesis3: Semakin tinggi *Quality2 (service)* semakin tinggi value bagi petani
- Hipotesis4: Semakin tinggi Citra perusahaan semakin tinggi kepuasan petani
- Hipotesis5: Semakin tinggi *Quality1 (product)* semakin tinggi kepuasan petani
- Hipotesis6: Semakin tinggi *Quality2 (service)* semakin tinggi kepuasan petani
- Hipotesis7: Semakin tinggi *value* semakin tinggi kepuasan petani
- Hipotesis8: Semakin tinggi kepuasan petani semakin kecil keluhan petani
- Hipotesis9: Semakin tinggi Citra perusahaan semakin tinggi loyalitas petani.

Hipotesis10: Semakin tinggi kepuasan petani semakin tinggi loyalitas petani.

Hipotesis11: Semakin tinggi keluhan petani semakin rendah loyalitas petani.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan karakteristik dari model konseptual yang disajikan pada gambar 2, digunakan tehnik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan paket program alat uji statistik yang sesuai yaitu SmartPLS versi 2.0.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan usia dari 126 responden yang terbanyak adalah responden yang berusia 41-45 tahun sebesar 25% dan terendah adalah usia diatas 60 tahun yaitu sebesar 2%. Secara umum petani mitra yang bekerja sama dengan PG Trangkil adalah pada usia yang masih produktif yaitu 36 tahun sampai dengan 50 tahun. Sedangkan karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa petani tebu mitra yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini semuanya berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dikarenakan laki-laki dianggap sebagai pemimpin keluarga yang berusaha mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Selain alasan tersebut, dalam menjalankan usahatani tebu selain membutuhkan tenaga yang besar, dibutuhkan pula keterampilan bercocok tanam serta pengetahuan dalam bermitra, sehingga dipercaya laki-laki lebih mampu melakukannya.. Petani tebu mitra yang diambil sebagai responden mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Sebagian besar petani tebu mitra yang menjadi responden mempunyai tingkat pendidikan tertinggi SMA/STM dengan jumlah 67 responden atau sebesar 53%. Petani tebu dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 21 petani atau sebesar 17%. Petani tebu mitra lainnya juga dijumpai dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana, dan Diploma adalah 25%. Dan berdasarkan survey yang dilakukan, sebagian besar dari petani tebu mitra tidak memiliki pekerjaan lain diluar usaha tani, mereka mengandalkan pertanian sebagai mata pencaharian utama mereka. Sebanyak 60 orang berprofesi sebagai petani, 13 orang memiliki profesi lain seperti PNS/TNI/Polri, 32 orang

memiliki pekerjaan sampingan sebagai pedagang, dan sisanya merupakan buruh baik di perusahaan swasta maupun bangunan.

Uji validitas dan Reliabilitas (*Convergent Validity dan Reliability Construct*)

Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan *reliability construct* untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian

Tabel 1. Statistik deskriptif variabel *image*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
x1	0.761	valid	0,860	0,507
x2	0.720	valid		
x3	0.736	valid		
x4	0.730	valid		
x5	0.709	valid		
x6	0.606	valid		

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *image* mempunyai nilai *original sample estimate* lebih besar dari 0,5, antara 0,6 sampai 0,76 serta nilai *construct reliability* sebesar 0,86 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *Image* adalah valid dan reliabel.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel *Quality 1*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
x10	0.695	valid	0,83	0,509
x11	0.693	valid		
x7	0.734	valid		
x8	0.794	valid		
x9	0.643	valid		

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Quality1* mempunyai nilai *original sample estimate* lebih besar dari 0,5 antara 0,64 sampai 0,79 serta nilai *construct reliability* sebesar 0,83 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *quality1* adalah valid dan reliabel.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel *quality2*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
x12	0.838	valid	0.798	0.50
x13	0.610	valid		
x14	0.675	valid		
x15	0.686	valid		

Hasil uji kelayakan indikator variabel *quality2* dapat dilihat pada tabel 3 diatas dimana nilai *original sample estimate* lebih besar dari 0.5 antara 0,61 sampai 0,83 serta nilai *construct reliability* sebesar 0,798 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *quality2* adalah valid dan reliabel.

Tabel 4 Statistik deskriptif variabel *value*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
y1	0.800	valid	0,828	0,707
y2	0.879	valid		

Hasil uji kelayakan indikator variabel *value* dapat dilihat pada tabel 4 diatas dimana nilai *original sample estimate* antara 0,8 sampai 0,87 serta nilai *construct reliability* sebesar 0,828 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *value* adalah valid dan reliabel.

Tabel 5 Statistik deskriptif variabel *satisfaction*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
y3	0.712	valid	0,848	0,584
y4	0.725	valid		
y5	0.818	valid		
y6	0.796	valid		

Hasil uji kelayakan indikator variabel *satisfaction* dapat dilihat pada tabel 5 diatas dimana nilai *original sample estimate* antara 0,71 sampai 0,81 serta nilai *construct reliability* sebesar 0,848 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *satisfaction* adalah valid dan reliabel.

Tabel 6 Statistik deskriptif variabel *loyalty*

kode	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
y7	0.875	valid	0,903	0,756
y8	0.884	valid		
y9	0.848	valid		

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *loyalty* mempunyai nilai *original sample estimate* lebih besar dari 0.5serta nilai *construct reliability* sebesar 0,903 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *loyalty* adalah valid dan reliabel.

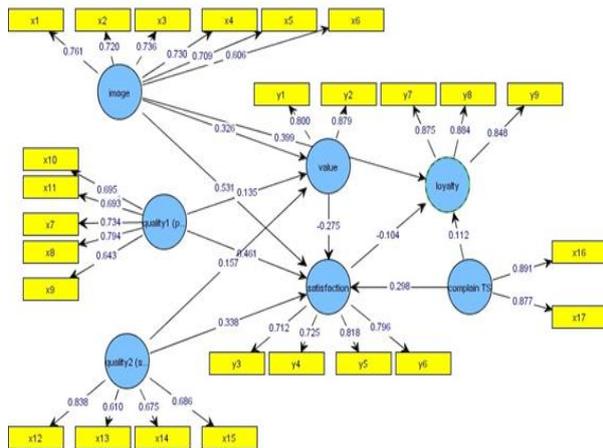
Tabel 7 Statistik deskriptif variabel *complain*

	original sample estimate	keterangan	Construck Reliability	AVE
x16	0.891	valid	0,877	0,782
x17	0.877	valid		

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *complain* mempunyai nilai *original sample estimate* lebih besar dari 0.5serta nilai *construct reliability* sebesar 0,877 lebih besar dari batas kritis *cronbach alpha* 0,6. Dengan demikian item-item pertanyaan yang membentuk variabel *complain* adalah valid dan reliabel.

Analisis fit-model (*full model analysis*)

Setelah melewati uji-uji asumsi SEM, validitas, reliabilitas, dan analisis konfirmatori, dihasilkan indikator dan variabel yang dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten. Artinya, hasil tersebut mengindikasikan bahwa analisis dapat dilanjutkan unutup keseluruhan model (*full model*) yang telah didesain dalam model empiris. Secara konseptual, dalam membangun “loyalitas” didukung oleh “citra perusahaan” dan “kepuasan pelanggan”. Dengan demikian setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan realibel tidak ada indikator yang dieliminasi. Selanjutnya diagram jalur model keseluruhan metode analisis PLS disajikan dalam pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 3 Full Model Analisis dengan PLS setelah uji CFA

Kriteria Goodness Of Fit

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Perhitungan R-square

konstruk	R-square
image	
quality1 (product)	
quality2 (service)	
value	0.143
satisfaction	0.535
loyalty	0.144
complain TS	

Dari tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai R-square variabel value sebesar 0,143 artinya variabel value dapat dijelaskan oleh image, quality1, quality2 sebesar 14,3% dan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi variabel lain. R-square variabel satisfaction sebesar 0,535 artinya variabel satisfaction dapat dijelaskan oleh image, quality1, quality2 dan value, sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi variabel lain. Nilai R-square variabel loyalty sebesar 0,144 artinya variabel loyalty dapat dijelaskan oleh image, quality1, quality2, value, dan satisfaction sebesar 1,4% dan sisanya sebesar 98,6% dipengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

Berdasarkan model yang dinyatakan fit, kemudian dilakukan pengujian terhadap

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Girson (2001) menjelaskan bahwa path coefficient antar variabel yang signifikan tidak akan berarti apa-apa jika model yang dikembangkan tidak menunjukkan model yang fit. Inner Weights bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian, dilihat pada tabel 9 berikut :

Hubungan variabel	original sample estimate	mean of subsamples	Stand. dev.	T-Statistic
image -> value	0.326	0.343	0.124	2.625
quality1 (product) -> value	0.135	0.145	0.154	0.873
quality2 (service) -> value	0.157	0.175	0.166	0.948
image -> satisfaction	0.531	0.488	0.123	4.321
quality1 (product) -> satisfaction	0.461	0.452	0.091	5.071
quality2 (service) -> satisfaction	0.338	0.346	0.123	2.738
value -> satisfaction	-0.275	-0.266	0.148	1.856
satisfaction -> complain TS	0.298	0.259	0.113	2.635
image -> loyalty	0.399	0.401	0.132	3.017
satisfaction -> loyalty	-0.104	-0.097	0.169	0.615
complain TS -> loyalty	-0.112	-0.125	0.132	0.844

Dengan menggunakan alfa 5% dan selang kepercayaan 95% maka nilai x dilihat dari tabel L.3 yaitu sebesar 1,96, maka diambil kesimpulan mengenai hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui nilai t hitung pengaruh image terhadap value sebesar 2.625, lebih besar dari t tabel (1,96) jadi ada pengaruh image terhadap value, semakin kuat image perusahaan maka semakin meningkatkan value bagi petani (**H1 diterima**).

Nilai t hitung pengaruh quality1 terhadap value sebesar 0.873 lebih kecil dari t tabel (1,96) jadi tidak ada pengaruh positif dan signifikan quality1 terhadap value, semakin tinggi quality1 semakin meningkatkan value bagi petani (**H2 ditolak**).

Nilai t hitung pengaruh quality2 terhadap value sebesar 0.948 lebih kecil dari t tabel (1,96)

jadi tidak ada pengaruh positif dan signifikan *quality1* terhadap *value*, semakin tinggi *quality2* semakin meningkatkan *value* bagi petani (**H3 ditolak**).

Nilai *t* hitung pengaruh *image* perusahaan terhadap kepuasan petani sebesar 4.321 lebih besar dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan petani, semakin tinggi *image* semakin meningkatkan kepuasan petani (**H4 diterima**).

Nilai *t* hitung pengaruh *quality1* perusahaan terhadap kepuasan petani sebesar 5.071 lebih besar dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh positif dan signifikan *quality1* (produk) perusahaan terhadap kepuasan petani, semakin tinggi *quality1* semakin meningkatkan kepuasan petani (**H5 diterima**).

Nilai *t* hitung pengaruh *quality2* (service) perusahaan terhadap kepuasan petani sebesar 2.738 lebih besar dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh positif dan signifikan *quality2* (service) perusahaan terhadap kepuasan petani, semakin tinggi *quality2* semakin meningkatkan kepuasan petani (**H6 diterima**).

Nilai *t* hitung pengaruh *value* terhadap kepuasan petani sebesar 1.856 lebih kecil dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh positif dan signifikan *value* terhadap kepuasan petani, semakin tinggi *value* semakin meningkatkan kepuasan petani (**H7 ditolak**).

Nilai *t* hitung pengaruh keluhan terhadap kepuasan petani sebesar 2.635 lebih besar dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh signifikan keluhan petani terhadap kepuasan petani, semakin tinggi kepuasan petani semakin menurunkan keluhan petani (**H8 diterima**).

Nilai *t* hitung pengaruh *image* perusahaan terhadap loyalitas petani sebesar 3.017 lebih besar dari *t* tabel (1,96) jadi ada pengaruh positif dan signifikan *image* perusahaan terhadap loyalitas petani, semakin tinggi *image* perusahaan semakin meningkatkan loyalitas petani (**H9 diterima**).

Nilai *t* hitung pengaruh kepuasan petani terhadap loyalitas petani sebesar 0.615 lebih kecil dari *t* tabel (1,96) jadi tidak ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan petani terhadap loyalitas petani, semakin tinggi kepuasan petani

semakin meningkatkan loyalitas petani (**H10 ditolak**).

Nilai *t* hitung pengaruh keluhan petani terhadap loyalitas petani sebesar 0.844 lebih kecil dari *t* tabel (1,96) jadi tidak ada pengaruh signifikan keluhan petani terhadap loyalitas petani, semakin tinggi keluhan petani semakin menurunkan loyalitas petani (**H11 ditolak**).

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Image* Perusahaan Terhadap *Value* (H1)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *image* terhadap *value* dengan nilai *t* hitung sebesar 2.625 lebih besar dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (2.625) > T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *image* perusahaan bisa meningkatkan *value*.

Image akan menimbulkan ekspektasi dan harapan tersendiri dari konsumen pengguna jasa atau produk dari perusahaan dalam hal ini adalah PG Trangkil. Ekspektasi dan harapan yang keluar dari benak konsumen ini tentunya diupayakan dapat terjawab oleh perusahaan penyedia jasa dengan baik, karena hal ini yang menciptakan citra baik perusahaan dan berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Pemetaan luas areal kebun untuk komoditas tebu yang baik, harga gula yang tinggi setelah dilelang, keakuratan laporan tebangan setiap periodenya dilakukan dengan baik, kemudahan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan, dan efisiensi dalam proses penggilingan akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi petani. Semakin tinggi *image* perusahaan akan semakin meningkatkan *value* bagi petani.

Pengaruh *Quality1* (Product) Terhadap *Value* (H2)

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif *quality1* terhadap *value* dengan nilai *t* hitung sebesar 0.873 lebih kecil dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut tidak signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (0.873) < T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *quality1* perusahaan tidak bisa meningkatkan *value* bagi para petani. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan *quality1* (produk) maupun dalam mengalami menurunnya *quality1* hal tersebut tidak akan mempengaruhi *value* yang diterima petani karena kesesuaian antara

apa yang dibayarkan petani dengan apa yang dirasakan oleh petani . Dengan kata lain petani menganggap bahwa *Quality1* (product) SPTA, informasi rendemen beserta insentif, kualitas bibit yang diberikan, dan bantuan biaya tebang angkut merupakan hal yang sewajarnya diberikan perusahaan sebagai pihak inti kepada petani sebagai mitra (plasma) dalam menjalankan roda bisnis perusahaan.

Pengaruh *Quality2* (service) Terhadap *Value* (H3)

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif *quality2* terhadap *value* dengan nilai t hitung sebesar 0.948 lebih kecil dari t tabel (1,96), nilai tersebut tidak signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (0.948) < T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *quality1* perusahaan tidak bisa meningkatkan *value* bagi para petani. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan *quality2* (service) hal tersebut tidak akan mempengaruhi *value* yang diterima petani sebagai mana yang dirasakan petani atas *Quality1* (product), *quality2* (service) yang meliputi peminjaman sarana pengerjaan lahan, menerima keluhan dan masukan dari petani, memberikan bimbingan teknis secara berkelanjutan, dan ketepatan waktu dalam membayarkan hasil penjualan gula kepada petani adalah hal yang seharusnya diberikan perusahaan sebagai pihak inti kepada petani sebagai pihak plasma.

Pengaruh *Image* Perusahaan Terhadap *Satisfaction* (H4)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *image* terhadap *satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar 4.321 lebih besar dari t tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (4.321) > T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *image* perusahaan bisa meningkatkan *satisfaction*. Pemetaan luas areal kebun untuk komoditas tebu yang baik, harga gula yang tinggi setelah dilelang, keakuratan laporan tebang setiapi periodenya dilakukan dengan baik, kemudahan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan, dan efisiensi dalam proses penggilingan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi petani. Berdasarkan survey yang dilakukan kepada petani tebu mitra, prosedur penerimaan kemitraan di PG Trangkil tergolong tidak rumit dan mudah serta pelayanannya sangat ramah.

Persyaratan yang harus dipenuhi oleh petani tebu untuk dapat menjalin kemitraan dengan PG Trangkil juga dinilai mudah dengan demikian emakin tinggi *image* perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan bagi petani.

Pengaruh *Quality1* (Product) Perusahaan Terhadap *Satisfaction* (H5)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *Quality1* (Product) terhadap *satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar 5.071 lebih besar dari t tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (5.071) > T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *Quality1* (Product) perusahaan bisa meningkatkan *satisfaction* bagi para petani. Berdasarkan besarnya hasil perhitungan nilai t, *Quality1*(product) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Quality2* (service) Perusahaan Terhadap *Satisfaction* (H6)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *Quality2* (service) terhadap *satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar 2.738 lebih besar dari t tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (2.738) > T_{tabel} (1,96)$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *Quality2* (service) perusahaan bisa meningkatkan *satisfaction* bagi para petani. Pemberian pinjaman sarana pertanian, menerima segala masukan dari petani, seringnya petugas perusahaan memberikan bimbingan secara teknis dan pengawasan petugas atas kemasakan tebu serta ketepatan waktu pembayaran hasil jual gula merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan petani. Dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hasil persepsi petani mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya dari pihak penyedia jasa / perusahaan. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekpetasi mitranya maka akan menyebabkan mitra tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatnya kepuasan petani mitra.

Pengaruh *Value* Terhadap *Satisfaction* (H7)

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif *value* terhadap *satisfaction* dengan nilai *t* hitung sebesar 1.856 lebih kecil dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut tidak signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (1.856) < T_{tabel} (1,96)$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat *value* tidak bisa meningkatkan *satisfaction* bagi para petani.

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Complain* (H8)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh negatif *satisfaction* terhadap *Complain* dengan nilai *t* hitung sebesar 2.635 lebih besar dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (2.635) > T_{tabel} (1,96)$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *satisfaction* terhadap perusahaan maka akan semakin rendah *complain* para petani. Sebaliknya, jika keluhan petani rendah maka akan meningkatkan *satisfaction* bagi para petani. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasilokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

Pengaruh *Image* Terhadap *Loyalty* (H9)

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif *Image* perusahaan terhadap *loyalty* dengan nilai *t* hitung sebesar 3.017 lebih besar dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (3.017) > T_{tabel} (1,96)$ maka hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Image* perusahaan maka akan semakin meningkatkan *loyalty* bagi para petani. Sebaliknya, jika *Image* perusahaan rendah maka *loyalty* para petani terhadap perusahaan akan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *image* perusahaan pada PG Trangkil berada pada skala tinggi atau perusahaan mempunyai citra yang kuat. Citra perusahaan yang kuat akan meningkatkan *loyalty* terhadap program kemitraan. *Image* yang dibentuk oleh PG Trangkil adalah untuk menciptakan suasana bersih diri bersih hati menuju moralitas dan dedikasi tinggi, *Win-win*

solution dalam bermitra, serta pengembangan dan perluasan lahan tebu untuk mencukupi kebutuhan bahan baku berkualitas.

Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* (H10)

Loyalty merupakan suatu sikap yang muncul dari dalam diri konsumen maupun pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* dengan nilai *t* hitung sebesar 0.615 lebih kecil dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut tidak signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (0.615) < T_{tabel} (1,96)$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin kuat kepuasan petani tidak bisa meningkatkan *loyalty* bagi para petani. *Loyalty* terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan Zeithaml, 1993), (Bloemer, Ruyter dan Peeters, 1998). Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa *loyalty* pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan (Oliver, 1999). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan *loyalty* tetapi menjadi kurang signifikan jika dalam pencapaian kepuasan harus dilalui dengan mekanisme yang berbelit..

Pengaruh *Complain* Terhadap *Loyalty* (H11)

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *complain* terhadap *loyalty* dengan nilai *t* hitung sebesar 0.844 lebih kecil dari *t* tabel (1,96), nilai tersebut tidak signifikan pada 0,05 karena $T_{hitung} (0.844) < T_{tabel} (1,96)$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *complain* petani tidak dapat mempengaruhi *loyalty* bagi para petani. Kontrak kemitraan menjadikan petani mengunakan jasa dari perusahaan untuk menggilingkan tebunya meskipun dari sebagian petani menguluhkan atribut antara lain Keluhan petani atas atribut variabel *image* yaitu lamanya antrian truk dalam proses giling tebu(X5), atribut pelayanan (X7) yaitu kendala perusahaan dalam mengeluarkan Surat Perintah Tebang Angkut (SPTA) , penentuan rendemen (X8) yang kurang transparan yang berdampak bagi hasil yang kurang adil bagi petani., serta kurangnya bimbingan teknis serta pengawasan petugas yang berdampak terhadap sisa tebang yang tidak habis terangkut (X14) tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas petani. Apabila sebuah perusahaan telah memberikan apresiasi terhadap pelanggannya, pelanggan tersebut akan membalasnya dalam bentuk kesetiaan meskipun kondisi perusahaan selalu mengalami pasang surut, pelanggan tersebut tidak akan beralih pada produk atau jasa dari perusahaan lain..

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Setelah pengujian hipotesis , diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut-attribut variabel *Image* , *quality 1 (product)*, *quality2 (service)*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan hanya variabel *image* yang berpengaruh signifikan terhadap *value*. Sedangkan dalam penelitian ini variabel *value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Semakin meningkatnya kinerja atribut *image* akan semakin meningkatkan *Perceived Value* bagi petani dan *image*, *quality1* dan *quality2* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bagi petani secara langsung tanpa melalui *value*.
2. Kepuasan petani berpengaruh terhadap keluhan, semakin tinggi keluhan petani akan menurunkan tingkat kepuasan petani, namun demikian tidak berpengaruh terhadap loyalitas petani sehingga walaupun petani sering mengadukan keluhan petani akan tetap menyetorkan tebu hasil penennya kepada PG tranquil hal ini bisa terjadi karena perjanjian kontrak kemitraan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
3. Hasil analisis kepuasan petani tebu menunjukkan bahwa petani telah cukup puas dengan kinerja PG terutama atribut dalam pemetaan areal kebun yang dilakukan pabrik(X1), pembuatan laporan periode tebang D-O yang akurat(X3), kemudahan menjalin relasi (X4), Ketepatan dan pemberian bantuan biaya sebagai modal petani dalam menggarap lahannya (X6), Peminjaman sarana produksi kepada petani (X12),. Akan tetapi, petani mitra mengeluhkan atribut variabel *image* yaitu lamanya antrian truk dalam proses giling tebu(X5), atribut pelayanan (X7) yaitu kendala perusahaan dalam mengeluarkan Surat Perintah Tebang Angkut (SPTA) , penentuan rendemen (X8) yang kurang transparan yang berdampak bagi hasil yang kurang adil bagi petani., serta kurangnya bimbingan teknis serta pengawasan petugas yang berdampak terhadap sisa tebang yang tidak habis terangkut (X14).

SARAN

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan sebagai saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengawasan pada tebang agar tebu kemitraan dapat seluruhnya masuk ke perusahaan dan tidak ada tebu sisa tebang yang masuk ke PG lain.
2. Perlunya perwakilan petani ahli dalam menentukan kualitas MBS tebu sebagai upaya transparansi penentuan rendemen serta menjamin kepuasan petani. Sebagai upaya memenuhi kebutuhan petani dalam bagi hasil yang sepadan dengan yang diberikan petani untuk perusahaan, perusahaan dapat melakukannya dengan meningkatkan harga jual gula dengan harga yang tinggi sehingga keinginan petani untuk memperoleh bagi kesesuaian bagi hasil bisa terpenuhi.
3. Untuk mengantisipasi agar tidak terjadi antrian truk yang terlalu panjang yang bisa saja terjadi karena kerusakan mesin atau pada saat pergantian shift kerja perlu dilakukan penyesuaian antara kapasitas giling dengan tebu yang masuk, karena antrian yang panjang selain akan membuat sopir resah hal itu juga akan mengurangi kualitas tebu.
4. Loyalitas mitra sebagaimana tema dalam penelitian ini, pada dasarnya merupakan sikap yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar tetap ada dalam diri mitra. Oleh karenanya sebagai upaya untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas petani mitra dalam rangka pencapaian target produksi tebu giling tahunan maka perlunya meningkatkan Reputasi/ citra perusahaan melalui antara lain: memberikan, motivasi dan perlindungan dalam berusaha tani , ketersediaan saprodi yang tepat, kepastian memasok bahan baku harian, ketertiban dalam penerimaan tebu, meningkatkan mutu pelayanan kemitraan melakukan pemetaan lahan-lahan baru yang berpotensi atau menguntungkan untuk tanaman tebu, sedangkan lahan yang tanahnya sudah kurang berpotensi untuk tanaman tebu, kontrak kemitraannya tidak diperpanjang. Mereduksi lamanya waktu antrian bongkar muatan melalui penyesuaian terhadap kapasitas giling. Diberikan award bagi petani yang telah cukup lama bermitra baik berwujud fisik maupun kemudahan mendapatkan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, M.N., Ahmed, I.H., Syed, W.A., Kashif-Ur-Rehman, & Ghulam Shabbir Khan Niazi. 2011. "Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks". World Applied Sciences Journal 13 (3): 453-459, 2011, ISSN 1818-4952, © IDOSI Publications,
- Ardianto, Yusaq Tomo (2009). *Analisis Harga Pasok, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Petani Tebu Gondanglegi Kabupaten Malang*. Skripsi Universitas Merdeka, Malang.
- Bowo, Nursatyo Heri. (2003). *Analisis Pengaruh Komitmen Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II, Nomor 1, p. 85-92.
- Caruna, A., (2002). *Service Loyalty : The Effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. *European Journal of Marketing*. 36 (7/8) : 811-955.
- Cahyono, C.Djoko. (2006). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Tesis Magister Manajemen, UNDIP.
- Ekawati, Mega Pratiwi. (2013). *Analisis Kepuasan Petani Tebu Mitra Terhadap Kemitraan dengan PG Pakis Baru*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Ferdinand, A., (2002). *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Agusty T.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foster, Bob.(2008). *Menemen Ritel*. Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Fouladi, R.T. (2000), *Performance of Modified Test Statistics in Covariance and Correlation Structure Analysis under Conditions of Multivariate Non-Normality, Structural equation Modeling* 7, 356-410.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hafsah, Muhammad Jafar. (2000). *Kemitraan Usaha : Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan: Jakarta.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Thatam, dan W.C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991), *A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories*, *Journal of Economic Psychology* 12, 267-286.
- Joreskog, K.G., & D. Sorbom. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Kotler, P., and Amstrong, G., 1999. *Principle of Marketing*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliff, New Jersey.
- O'Loughlin, Christina , Germà Coenders. (2002). *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. Departament d'Economia, Universitat de Girona.
- Mahendratama, Dyan Prakosa. *Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antara Kesadaran Merek Serta Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Novrieta, Doma. (2011). *Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Yang Berdampak Pada Keluhan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap*. Skripsi Teknik Industri UNDIP, Semarang.
- Rangkuti, Freddy.(2003). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Srirezeeki, Dian. (2009). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Membeli Ulang*. Tesis Universitas Padjadjaran. Bandung.

- Suryani, Tatik. (1998). *Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan Perkembangan Konsep Dan Implikasi Manajemen*. Usahawan, No. 09 th XXVII
- Tiara Asri, Satria. (2009). *Analisis Rencana Kemitraan antara Petani Kacang Tanah dengan CV Mitra Priangan*. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Managemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Thomas, O.O., Petersen, O.M., Stephen, O.N., dan Richard, B.N. 2010. "Technology and Service Quality in the Banking Industry". African Journal of Business & Management (AJBUMA) <http://www.aibuma.org/journal/index.htm>, vol.1,16 pages.
- Wignjosoebroto, Sritomo.(2003). " Pengantar Teknik dan Menejemen Industri" Edisi Pertama. Guna Widya.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Buku Seri Kedua, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yuuha, Qaanita.(2011). *Analisis Pengaruh Kualitasw Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensi Perilaku Konsumen Pengguna Situs OnLine Shop di Jejaring Sosial Facebook*. Skripsi Teknik Industri UNDIP, Semarang.