

PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PRODUK-PRODUK INDUSTRI KECIL DI DESA TAMBAK SEGORO SIDOARJO

Fachrudy Asj'ari

Email: Fachrudy.Asj'ari@yahoo.com

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

I. Ketut Surabagiarta

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Abstract

This research intended to assess the Customer Value, Customer Satisfaction to The Customer Loyalty which must be performed to the product of small industry in Tambak Segoro Village Sidoarjo.

This research was conducted in Sidoarjo which covered 25 customers as respondent. This research by utilizing Regression, the technique was processed with SPSS 18.0 to analyze some hypothesis.

The intercorrelations models between three variables in this study revealed that the hypothesis have significant correlation.

The result of this research were empirical date of the development of the theoretical of marketing and practice management.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di pedesaan mempunyai tujuan untuk menaikkan tingkat kesejahteraan masyarakat pedesaan melalui pertumbuhan kesempatan kerja yang produktif dan diversifikasi kegiatan-kegiatan ekonomi atau sumber-sumber pendapatan di pedesaan. Berdasarkan tujuan tersebut, terdapat dua permasalahan penting yang memerlukan pemikiran dan penyusunan/penetapan strategi yang tepat, yaitu mengenai pemakaian sumber daya alam, sumber daya manusia dan faktor-faktor produksi lainnya (modal dan teknologi) yang terdapat di pedesaan dan tingkat efisiensi penggunaan faktor produksi dengan tingkat produktivitas yang tinggi.

Pelanggan mencari untuk memaksimalkan nilai dengan berusaha untuk membentuk nilai berdasarkan harapannya. Pembeli yang akan membeli produk perusahaan berusaha untuk

mendapatkan nilai pelanggan yang tertinggi. Nilai pelanggan yang tertinggi akan memberikan kepuasan pelanggan dalam kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha menyampaikan produk dan jasa sebaik-baiknya kepada pembeli agar memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan agar bisa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan diterimanya nilai pelanggan dan dapat dirasakannya kepuasan pelanggan akan berdampak terjadinya loyalitas pelanggan.

Hal ini berarti menjadi peluang tersendiri bagi para pemasar terutama pelaku bisnis industri kecil, karena akan meningkatkan volume penjualan seiring dengan permintaan konsumen, sehingga perusahaan sudah semestinya melaksanakan program pemasaran dengan *customer based customer value*.

Pengembangan usaha kecil di pedesaan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi sebagai berikut : 1)

Mengadakan penyuluhan untuk perbaikan sistem dan metode kerja, penyempurnaan tata letak mesin dan peralatan, perbaikan sistem pengadaan bahan baku, penerapan gugus kendali mutu dan penerapan komposisi penggunaan bahan baku dan penolong yang lebih baik; 2) Menerapkan kebijakan yang memberi kemudahan dalam perijinan industri, pengaturan tarif, penyediaan kuota ekspor dan fasilitas usaha lainnya; 3) Dalam hal permodalan, persyaratan untuk mendapatkan tambahan modal investasi dan modal kerja akan semakin disederhanakan dan disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan usaha kecil. Selain itu akan dikembangkan pola penyediaan dana bagi pengusaha kecil dan pengrajin melalui Lembaga Keuangan Non Bank (LKNB) seperti leasing atau modal ventura; 4) Melaksanakan kerja sama dengan balai penelitian dan memasyarakatkan hasil-hasil penemuan produk baru kepada usaha kecil; 5) Mengembangkan pola kerja sama antara industri besar, menengah dan kecil dengan sistem “bapak angkat” yang akan menghasilkan bantuan permodalan, informasi tentang teknologi baru dan terobosan pasar baru (terutama pasar ekspor) bagi pengusaha kecil, seperti yang dirintis oleh beberapa BUMN (Ensiklopedia Ekonomi, Bisnis dan Manajemen: 1997;267-268).

Semua strategi tersebut dilakukan dalam rangka menarik hati pelanggan. Pertanyaan selanjutnya adalah apakah semua strategi tersebut sudah cukup untuk menciptakan *customer loyalty*? Apabila dilihat dari sudut pandang pelanggan, apakah benar loyalitas pelanggan sudah terbentuk dari nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya? Setiap nilai pelanggan yang diterima tidak selalu

menimbulkan kepuasan pelanggan, dan setiap kepuasan pelanggan tidak selalu menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Saragih (2005), yaitu bahwa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh nilai pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pula pada loyalitas merek yang berarti juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Produk-produk Industri Kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan fenomena yang terungkap dalam latar belakang masalah menunjukkan bahwa upaya strategi pemasaran produk-produk industri kecil dalam membangun hubungan baik kepada konsumen dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo?
3. Apakah *customer value* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Landasan Teori

Customer Value

Menurut Kotler and Armstrong (2006:13) yang menyatakan

bahwa *customer value* merupakan pilihan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Pelanggan menjadi faktor yang penting bagi suatu badan usaha, sehingga terkadang perusahaan melakukan banyak promosi untuk menarik pelanggan baru. Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler and Keller (2006:15) menyusun tipologi *customer value* berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini, Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe *customer value* utama dalam pengalaman berkonsumsi sebagai berikut:

1. *Efficiency Value.*
2. *Excellence*
3. *Political Value.*
4. *Esteem*
5. *Play Value*
6. *Esthetic Value*
7. *Morality Value*
8. *Spiritual Value* adalah mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Menurut Sweeney and Soutar (2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value.*
3. *Quality/Performance Value.*
4. *Price/Value for Money.*

Customer Satisfaction

Kotler and Armstrong (2006:7), menyatakan sekali lagi bahwa para pelanggan merasakan puas dalam pembelian dan menceritakan macam-macam kepada pihak lain atas pengalaman baiknya yang pernah dirasakannya; dan juga seringkali pelanggan yang merasa tidak puas berpindah kepada pesaingnya dan bahkan berpindah kepada produk dan jasa lain yang berbeda.

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:139) untuk mencapai tujuan tersebut, “perusahaan fokus pada *attraction, retention, dan enhancement of customer relationship*”. Manfaat hubungan pelanggan dan perusahaan kedua belah pihak (pelanggan dan perusahaan) dapat memberikan manfaat dari *customer retention*, artinya perusahaan selalu mengingatkan pelanggan dan pelanggan selalu ingat pada perusahaan.

Dalam melakukan pengukuran menurut Kotler and Keller (2006:137), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti; melakukan survey secara periodik, melakukan *monitoring* tingkat hilangnya pelanggan, dan perusahaan merekrut orang untuk melakukan *mystery shoppers*. Adapun kualitas layanan (*service quality*) menurut Zeithaml and Bitner (2000:75) dapat dibentuk melalui lima dimensi yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian atau jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), keberwujudan (*tangibles*). Sedangkan pengertian kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi janji dengan tepat dan akurat.

Menurut Oliver dalam Zeithaml and Bitner (2000:75) memberikan definisi

formal tentang kepuasan adalah respon konsumen yang telah terkabulkan. Hal ini atas dasar kata hati berkaitan dengan fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, bersedia mendapatkan pemenuhan tingkat kesenangan ketika mengkonsumsi. Menurut Westbrook *and* Oliver, (1981) yaitu:

1. *This one of the best services I have ever received.*
2. *This service is exactly what I need.*
3. *This service has developed out as well as I thought it would.*
4. *This service has fulfilled adequately my expectation.*

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2003:76) pengertian loyalitas pelanggan adalah total dari semua nilai waktu hidup yang tak bisa diabaikan dari perusahaan oleh pelanggan. Perusahaan menginginkan untuk menciptakan bentuk yang kuat dengan mengikat kebutuhan melalui pemberian perawatan dengan sejumlah pertimbangan yang berbeda-beda. Beberapa peneliti tampaknya menduga dengan membangun aktivitas-aktivitas retensi dengan memberikan tambahan *benefit* keuangan, *benefit* sosial atau menjalin pertalian secara struktural di dalam perusahaan. Kegiatan pemasaran yang diciptakan untuk membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara melakukan yakni: (1) berinteraksi dengan pelanggan, (2) mengembangkan program-program pengembangan loyalitas, (3) melakukan personalisasi pemasaran, dan (4) menciptakan pertalian erat secara struktural bagi pelanggan di

dalam perusahaan.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2006:128), perilaku pembelian dari konsumen akhir – individual dan rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk dikonsumsi secara personal. Adapun proses keputusan pembelian pada pasar konsumen meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam proses akhir untuk keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh perilaku setelah pembelian akan mengakibatkan konsumen merasa puas atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian akan melakukan pembelian kembali atau *repeat purchase* dan mengatakan kepada orang lain atau *word of mouth*. Oleh karena itu, dalam pasar konsumen bagi pelanggan yang merasa puas dan kemudian melakukan *repeat purchase* dan juga melakukan *word of mouth* akan mengindikasikan *customer loyalty* pada pasar konsumen. Bagi perusahaan bahwa tujuan perusahaan yang melakukan manajemen hubungan pelanggan dapat menciptakan bukan hanya sekedar kepuasan pelanggan saja, tetapi mampu menyenangkan pelanggan agar menjadikan pelanggan loyal. Dengan demikian sebagai ukuran loyalitas pelanggan pada pasar konsumen yang memasarkan consumer goods seperti *soft drink*, *fast food*, dan sejenisnya akan diindikasikan oleh perilaku konsumen dengan melakukan *repeat purchase* dan *word of mouth*.

Penelitian Sebelumnya

Menurut Zaky (2007) bahwa *brand recognition* terbukti memperkuat *brand awareness*, sedangkan *brand association*

yang telah melekat di benak pelanggan menimbulkan pilihan yang unik terhadap produk. Sedangkan *perceived quality* masih belum dirasakan memuaskan untuk produk es krim Campina. Namun, loyalitas terhadap merek masih relatif sedikit sensitif terhadap perubahan harga, tetapi pelanggan tetap sebagai *committed buyer*. Dari hasil penelitian Zaky (2007) menunjukkan bahwa *brand recognition*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* akan membentuk *brand equity*.

Sedangkan menurut Fernando S (2005) menyatakan bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap kinerja *customer relationship management* berbasis perilaku konsumen pada bisnis cepat saji McDonald's. Perilaku rasional tersebut berupa pembelian kembali atau mengindikasikan pelanggan menjadi *loyal*, *brand recommendation*, *word of mouth*, *cross buying* dan keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Hipotesis dan Model Analisis

Hipotesis

Berdasarkan Aaker (1991) kajian teori serta hubungan antar variabel yang diteliti oleh Zeithaml (1998), Duncan (2002) dan Baldauf (1993), Keller (2008), Zeithaml dan Bitner (2000), Kotler dan Keller (2009) dan penelitian sebelumnya maka ditetapkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk-produk

industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo

H3 : *Customer value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

TUJUAN DAN MANFAAT

PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Dapat diketahui dan dibuktikan secara konseptual bahwa program pemasaran dalam menciptakan *customer loyalty* akan dipengaruhi oleh *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai upaya pelaksanaan strategi berbasis

pelanggan pada industri kecil di Sidoarjo dan bisa dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lain di masa yang akan datang.

2. Dapat diketahui dan dijadikan bahan pertimbangan pada industri kecil dalam pembuatan kebijakan program pemasaran terkait dengan pelanggan dalam upaya penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction* bagi konsumen serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada industri kecil di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini juga disebut penelitian yang memberikan penjelasan (*explanatory research*) karena tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan juga merupakan penelitian konklusif karena memenuhi karakteristik sebagai berikut (Malhotra, 2006:84):

1. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.
2. Informasi yang diperlukan didefinisikan dengan jelas.
3. Proses penelitian formal dan terstruktur.
4. Analisis data menggunakan teknik kuantitatif.

Identifikasi Variabel

Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini adalah

X1 : *Customer value* pada penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen produk-produk industri kecil

di Desa Segoro Tambak Sidoarjo

X2 : *Customer satisfaction* pada penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* pada konsumen produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo

Variabel Terikat

Variabel terikat pada penelitian ini adalah:

Y : *Customer loyalty* pada penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi secara parsial maupun secara simultan oleh *customer value* dan *customer satisfaction* pada konsumen produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Nazir, 1999:152).

Variabel Bebas Customer Value (X1)

Customer Value adalah keseluruhan manfaat yang bisa dirasakan bernilai tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen industri kecil di desa Segoro Tambak Sidoarjo yang meliputi empat elemen pembentuk *customer value* yaitu:

- a) *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b) *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk

untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- c) *Quality/Performance Value*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) *Price/Value for Money*, yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan *customer loyalty* yang diharapkan atas produk.

Customer Satisfaction (X2)

- a) *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan atas *customer loyalty* yang diterima dalam hubungannya dengan harapan dari pembelian hasil industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo. Adapun indikator yang digunakan dengan pendekatan *customer Satisfaction* (diadopsi dari Westbrook and Oliver, 1981) yaitu:

- a. *This one of the best services I have ever received.*
- b. *This service is exactly what I need.*
- c. *This service has developed out as well as I thought it would.*
- d. *This service has fulfilled adequately my expectation.*

Customer Loyalty sebagai Variabel Terikat (Y)

Customer loyalty dioperasionalkan dengan pendekatan perilaku pembeli dari konsumen akhir yakni pelanggan di desa Segoro Tambak Sidoarjo yang membeli hasil industri kecil mereka untuk dikonsumsi sendiri. Adapun indikatornya menurut Singh (1990 dalam Rusdarti, 2004), indikator loyalitas konsumen adalah persentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan

merekomendasikan kepada orang lain.

Prosedur Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini digolongkan dalam satu jenis yaitu data primer yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti meliputi *brand equity*, *customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* bagi pelanggan industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu: penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang sudah dirancang terlebih dahulu dan diberikan kepada responden sebagai sampel yang sudah ditargetkan, yakni konsumen industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

Teknik Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. (Nazir, 1999:325). Dalam penelitian ini anggota populasi dari objek penelitian adalah seluruh konsumen industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi yang terkait dengan penelitian ini tidak diketahui secara

pasti, oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif terhadap populasinya, maka jumlah sampel diambil minimum ditentukan sebesar 25 responden.

Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini bahwa kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk mendapatkan hasil tanggapan dari responden diukur dengan skala Likert yang terdiri dari score 1, 2, 3, 4, dan 5 yang menjadi alternatif pilihan jawaban.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen, Arikunto (2006: 168). Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik, Arikunto (1996:168). Menurut Singarimbun (2006:140) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali,

2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. .

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas

atau lebih dengan satu variabel terikat, Riduwan (2008:152)..

d. Uji Hipotesis.

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (*customer value*, *customer satisfaction*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (*customer loyalty*) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*customer value* dan *customer satisfaction*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*customer loyalty* karyawan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Customer value	0.412	2.429
Customer satisfaction	0.315	1.537

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan output pada *coefficients* model dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

a. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Customer value(X1)	0.183	0.05	Homoskedastisitas
Customer satisfaction(X2)	0.334	0.05	Homoskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2013

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rang spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 5.3
Koefisien Regresi, Uji t, Uji F dan R²

Variabel	B	t	Sig
Konstanta (a)	0.628	0.989	0.331
Customer value	0.542	5.848	0.000
Customer satisfaction	0.356	3.762	0.001
		F = 99.735	0.000
		e = 0.27139	
		R ² = 0.873	

Sumber : Data primer diolah, 2013

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Maka dari tabel 4.2 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.628 + 0.542X_1 + 0.356X_2 + 0.27139$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel *customer value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terhadap variabel *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa variabel *customer value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) akan searah

dengan perubahan variabel *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y). Sedangkan *error term* termasuk dalam variabel lain yang juga mempengaruhi *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y), namun belum ikut dibahas atau disinggung kepastiannya dalam penelitian sebagai pengaruh *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.

2. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama dan kedua (Uji t)

Variabel *customer value* (X_1) dan *customer loyalty* (X_2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y).

b. Hipotesis ketiga (Uji F)

Variabel *customer value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terbukti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.618 atau 61.8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan efektif variabel *customer value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y) sebesar 61.8%, sedangkan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti atau yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini sebesar 38.2%. Ini terjadi karena variabel *independent* yang terdiri dari *customer value* (X_1) dan *customer satisfaction* (X_2) belum mampu menggambarkan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* yaitu *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y). Sehingga mungkin ada penambahan variabel-variabel *independent* di luar 2 variabel yang diteliti bisa lebih mampu menggambarkan pengaruh terhadap variabel *dependent* yaitu *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo (Y).

Pengaruh *customer value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *customer value* dan *customer satisfaction* (X) dengan *customer loyalty*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 61.8%, menunjukkan bahwa perubahan variabel *customer value* dan *customer satisfaction* yang dipengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan sisanya sebesar 38.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Salah satu usaha untuk meningkatkan *customer loyalty* pengusaha UMKM adalah dengan memberikan *customer value* dan *customer satisfaction* secara tepat. *Customer value* dan *customer satisfaction* sangat penting bagi pengusaha itu sendiri sebagai individu, karena besarnya *customer value* dan *customer satisfaction* merupakan pencerminan atau ukuran nilai pekerjaan pengusaha itu sendiri. Begitu juga sebaliknya besar kecilnya *customer value* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* pengusaha sektor UMKM.

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa *customer value* dan *customer satisfaction* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini menunjukkan jika terjadi perubahan pada *customer value* dan *customer satisfaction* akan menyebabkan perubahan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan penelitian ini ternyata *customer value* dan *customer satisfaction* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo sudah cukup memadai.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.
2. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh *customer value* dan *customer satisfaction* secara simultan terhadap *customer loyalty* produk-produk industri kecil di Desa Segoro Tambak Sidoarjo.
4. Terdapat pengaruh variabel lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap penelitian ini.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya faktor *behavior intentions*, *communication quality*, motivasi konsumen dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang besar dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* pengaruhnya besar. Untuk itu pihak perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan *customer satisfaction* dan *customer*

satisfaction sesuai dengan kearah tujuan yang telah direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, Karl. 1994. *The Northbound Train*. New York: Amacom.
- Anderson, J.C. Jain, D. Cand Chintagunta P.K. .1993. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*. (Vol. 1): 3-29
- Baldauf, A., Karen S. Cravens, and G. Binder. 2003. Performance consequences of brand equity management evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product and Brand Management*. (Vol.12).No.4: 220-236
- Dharmesta, Basu Swasta. 1991. *Loyalitas Pelanggan; Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Peneliti Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip et al., 2009. *Marketing Management, An Asian Perspective*. Fifth Edition. Singapore: Pearson Education South Asia PTE Ltd

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principles Of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 2nd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research An Applied Orientation*. 3rd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mowen, John C and Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Singarimbun, M. dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sweeney, J.C. and Soutar G. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. (Vol. 77). No. 2: 203.
- Wells, W.D. and David Prentsky. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Woodall, Tony. 2003. Conceptualizing Value for the Customer. *Academy of Marketing Science Review*. (Vol. 2003). No.12: 1-44
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*. 2nd Edition. USA: Prentice Hall International Inc.