

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA UNIT PEMBENIHAN LELE MINA JAYA RASA TAHUN 2018

Adek Ayuk Wijaya Wardani<sup>1)</sup>  
Listyowati Puji Rahayu<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali, Jawa Tengah – INDONESIA

Email : [ayukwijaya2020@gmail.com](mailto:ayukwijaya2020@gmail.com)

### ABSTRAKS

Dari interval waktu ke waktu, kuantitas permintaan produk perikanan terus mengalami peningkatan. Indikatornya adalah semakin tingginya arus pasar pada segmen dalam negeri dan juga luar negeri atau ekspor. Guna memenuhi kebutuhan tersebut secara kontinyu, upaya produk perikanan harus sanggup mengimbangi tingginya kebutuhan. Budidaya ikan adalah jawabannya, baik budidaya di media air tawar, payau maupun asin. Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” merupakan salah satu pelopor bisnis pembenihan ikan di Boyolali. Unit usaha itu telah memiliki jaringan yang cukup luas. Ditengah bertumbuhnya unit usaha sejenis, maka untuk menjaga stabilitas arus konsumsi produknya, salah satu upaya yang dilakukan adalah menjaga dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Jalan berpikir ini wajib ditempuh untuk mengantisipasi agar para pelanggan tidak beralih ke kelompok pembenihan lain yang baru bermunculan tadi. Unit – unit usaha baru itu tentu berusaha meraih ceruk pasar dengan berbagai strategi marketing tertentu untuk menarik bagi konsumen.

Selanjutnya, tujuan riset ini adalah menganalisis faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi derajat loyalitas konsumen pada Unit Usaha Pembenihan Lele Mina Jaya Raya di kampung Plumbungan, Dukuh, Banyudono, Boyolali. Pengaruh itu akan dilihat secara kuantitatif pada level parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yaitu dari yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner. Dari sekian banyak populasi, yakni para pelanggan Unit Usaha Mina Jaya Raya, diambil sampel sebanyak 100 responden. Hipotesis penelitian di uji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, perilaku memilih, persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Indikatornya adalah dengan diketahuinya nilai sig. 0,000 > 0,05. Sedangkan secara parsial diketahui kualitas pelayanan (sig 0,008); kepuasan pelanggan (sig 0,019); citra perusahaan (sig 0,000); perilaku memilih (sig 0,018); persepsi harga (sig 0,000) masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari kelima variabel dalam penelitian ini, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel persepsi harga produk.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, perilaku memilih, persepsi harga, loyalitas pelanggan.

## ABSTRACT

*From time to time, the demand quantity of fishery products continues to increase. The indicator is the increasing market flows in the domestic and foreign or export segments. In order to meet these needs continuously, the efforts of fishery products must be able to keep up with the high demand. Aquaculture is the answer, both cultivation in fresh, brackish and salty media. The Catfish Hatchery Unit Group "Mina Jaya Raya" is one of the pioneers of the fish hatchery business in Boyolali. The business unit already has a fairly extensive network. Amidst the growth of similar business units, then to maintain the stability of the flow of product consumption, one of the efforts taken is to maintain and increase the loyalty of its customers. This way of thinking must be taken to anticipate that the customers do not switch to other seeding groups that have just emerged. The new business units are certainly trying to reach a niche market with a variety of specific marketing strategies to appeal to consumers.*

*Furthermore, the purpose of this research is to analyze the factors that significantly affect the degree of consumer loyalty in the Mina Jaya Raya Catfish Hatchery Business Unit in Plumbungan, Dukuh, Banyudono, Boyolali. The influence will be seen quantitatively at the partial or simultaneous level. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The research data used is primary data, namely from those derived from the results of questionnaires. Of the many populations, namely the customers of the Mina Jaya Raya Business Unit, a sample of 100 respondents was taken. The research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis.*

*The results of hypothesis testing indicate that simultaneously service quality, customer satisfaction, company image, voting behavior, perceived price influence customer loyalty. The indicator is to know the value of sig.  $0,000 > 0.05$ . While partially known service quality (sig 0.008); customer satisfaction (sig 0.019); company image (sig 0,000); voting behavior (sig 0.018); perception of price (sig 0,000) each affects consumer loyalty. Of the five variables in this study, the most dominant variable influencing consumer loyalty is the product price perception variable.*

**Keywords :** *Service quality, customer satisfaction, company image, switching cost, price perception, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Disain pembangunan bidang perikanan berusaha menjangkau dari hulu menuju hilir. Hilirisasi pengembangan usaha perikanan saat ini tentu berorientasi agar sektor

perikanan mampu meningkatkan nilai ekonomisnya atau nilai komersilnya. Usaha meningkatkan nilai komersial ini, tidak hanya sekadar membangun unit – unit budidaya ikan semata, namun lebih dari itu adalah kemampuan pengelolaan usaha yang mumpuni. Dengan kata lain unit – unit budidaya pembenihan tersebut harus bersentuhan dengan manajemen modern, dengan pengelolaan yang profesional. Kecenderungan yang terjadi pada para petani ikan adalah memosisikan unit usahanya sebagai *second source*, sehingga yang terjadi usaha itu hanya sebagai usaha sampingan saja. Bila demikian kemanfaatannya lantas hanya sebatas pemenuhan kebutuhan hidup saja dan bukan diposisikan sebagai unit usaha yang mengacu pada pencapaian target keuntungan (*profit oriented*). Agar mempunyai dampak sebagai *income generate* maka tidak bisa tidak unit usaha harus mampu mencapai target keuntungan, dan hal itu berarti unit usaha ini perlu dikelola secara baik dengan kemampuan manajemen yang baik.

Dalam lingkup budidaya, salah satu faktor yang sangat penting adalah ketersediaan produk benih yang memadai. Memadai dalam konteks ini adalah ketersediaan yang kontinyu, pada dimensi kualitas maupun kuantitas. Ketersediaan benih yang unggul atau berkualitas tinggi sudah pasti akan memberi rangsang bagi perkembangan budidaya ikan di masyarakat. Lebih dari itu ekstensifikasi usaha dengan cepat akan merambah ke daerah-daerah pedesaan yang pada akhirnya pada taraf minimal dapat memenuhi sumber pangan berbahan ikan. Dampak lain yang nyata adalah betapa peningkatan usaha sektor perikanan yang cukup pesat ini akan banyak menyerap tenaga kerja, terutama bagi warga sekitar. Dengan demikian eksistensi unit usaha perikanan akan berkontribusi pada upaya mengurangi angka pengangguran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Efek domino ekonomi berikutnya adalah baik secara langsung maupun tidak langsung akan merangsang berkembangnya bidang lain yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Derajat loyalitas konsumen yang tinggi merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas konsumen penting dipertahankan dan ditingkatkan. Loyalitas akan

memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan (Lau dan Lee, 1999). *Customer loyalty* merupakan suatu takaran kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah *brand* tertentu. Loyalitas kemudian diakui sebagai dimensi krusial dan merupakan syarat eksis sebuah unit korporasi. Unit Usaha Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” merupakan salah satu perintis usaha pembenihan. Unit itu telah memiliki jaringan yang luas di Kabupaten Boyolali, sehingga sayang apabila ditengah – tengah tumbuhnya usaha sejenis yang semakin tinggi, derajat loyalitas para pelanggannya tidak terpelihara.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah *descriptif* dan *explanatory research*. Penelitian ini merupakan kajian kasuistik yang dilakukan terhadap para pelanggan Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” di Plumbungan, Dukuh, Banyudono, Boyolali. Dari keseluruhan populasi, diambil sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Konten kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis data regresi linier berganda.

## **KAJIAN TEORETIK**

### **Kepuasan Pelanggan**

Dalam ranah ilmu manajemen, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kepada korporasi. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) misalnya, sesungguhnya merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi (Tjiptono, 2004). Kualitas layanan adalah sesuatu yang mengawali tercetusnya kepuasan konsumen (*et*

al dalam Darsono *et al*, 2006). Semakin tinggi derajat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin tinggi pula derajat kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman pernyataan itu menegaskan adanya relasi kuat antara kualitas layanan dengan derajat kepuasan konsumen ( Karsono,2007).

Dalam perspektif Zeithamal dan Bitner , tingginya tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu dari tujuan manajemen pemasaran yang secara kuat direlasikan dengan loyalitas konsumen (Matzler,2005). Andai konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya dalam jangka yang panjang (J.Paul Peter and Jerry C Olson, 1996). Pakar lain seperti Hallowell dan Johnson juga mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan erat koneksinya dengan tingkat loyalitas konsumen dan sangat berpengaruh pada kemungkinan peraih profitabilitas maksimum ( Matzler et al, 2005).

### **Citra Perusahaan**

Disisi lain komponen citra perusahaan, merupakan elemen yang sangat penting yang tidak bisa dipisahkan dalam manajemen sebuah korporasi. Menurut Nguyen citra korporasi merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan. Batasan citra itu sendiri sebenarnya abstrak atau *intangible*, tetapi eksistensinya dapat dengan nyata dirasakan ( Nguyen, 2001) Eksistensinya dapat temukan jejaknya misalnya dari hasil penelitian, penerimaan, kesadaran dan pengertian, baik semacam tanda respek atau hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas. Contoh citra misalnya dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik dan sebagainya.

Citra perusahaan (*corporate image*) mempunyai pengertian antara lain sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori kolektif konsumen (Kotler, 2001). Sementara Nguyen dan Leblane mengatakan citra perusahaan berkaitan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Contohnya adalah nama, bangunan, produk dan/atau jasa ( Nguyen, 2001 ). Citra perusahaan akan mempengaruhi kualitas materi-materi yang

dikomunikasikan kepada setiap orang agar tertarik dengan perusahaan tersebut. Citra mendeskripsikan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Citra ini sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2001). Citra berada dalam persepsi orang – orang yang berada diluar korporasi tersebut, sehingga perusahaan tidak bisa mengatur soal persepsi tersebut. Jalan pengaturan persepsi tiada lain melalui penciptaan kesan yang baik pada berbagai aspek manajemen.

### **Harga**

Dalam manajemen, harga menjadi salah satu sorotan penting sebuah produk. Harga dapat dimaknai sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa (Kotler, 1997). Keberadaan harga digunakan oleh konsumen sebagai *extrinsic cue* yang penting. Lebih dari itu merupakan indikator dari derajat kualitas atau tingkat manfaat suatu produk. Merek tertentu dengan harga tinggi sering dipersepsikan konsumen memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang memiliki harga rendah (Yoo et al., 2000). Dengan kata lain mengidentifikasi bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Faktor harga menurut Reichheld, mempengaruhi persepsi harga pelanggan, yang ada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Cheng et al., 2008).

Didalam manajemen dikenal adanya *switching cost*. Definisi *switching cost* adalah faktor yang secara langsung memberikan pengaruh sensitifitas konsumen pada tingkat harga dan biaya sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al., 1998 Burnham et al., 2003). Biaya perpindahan itu dapat saja eksis dalam bentuk biaya *monetary*, waktu dan usaha psikologi, dimana sebuah itu membantu penyedia layanan untuk memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dan loyal dengan perusahaan (Lam, 2004). Dewasa ini adanya perubahan teknologi dan strategi diferensial perusahaan menyebabkan biaya perpindahan menjadi faktor

penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Dalam industri- industri yang dikategorikan memiliki biaya perpindahan yang rendah konsumen, akan kurang loyal apabila dibanding dengan industri jasa dengan biaya perpindahan yang tinggi.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Data

Kuantitas sampel yang dipilih dalam riset ini sebanyak 100 orang responden. Dari keseluruhan eksemplas kuesioner yang disitribusikan kepada responden tersebut, sebanyak 100 kuesioner masuk kembali kepada peneliti. Ini cerminan bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden mencapai 100%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa respon responden untuk mengisi kuesioner penelitian, kemudian mengembalikannya kepada peneliti adalah sangat tinggi.

Selanjutnya, hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, jarak rumah ke Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya”, dan luas kolam yang dimiliki, dideskripsikan melalui data numerik dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah (n = 100)	Presentase (100%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	87	87%
Wanita	13	13%
<b>Usia</b>		
Dibawah 25 tahun	16	16%
25-30 tahun	34	34%
35-35 tahun	28	28%
35 tahun keatas	22	22%
<b>Pekerjaan</b>		
Wiraswasta	38	38%
Pegawai Swasta	23	23%
Pelajar / Mahasiswa	8	8%
PNS	12	12%
Lain-lain	29	29%
<b>Pendapatan</b>		

Kurang dari 1juta	15	15%
1 juta - 1,5 juta	15	15%
1,5 juta – 2 juta	21	21%
2 juta – 2,5 juta	7	7%
2,5 juta - 3 juta	13	13%
Lebih dari 3 juta	29	29%
<b>Jarak Rumah</b>		
Kurang dari 10 Km	41	41%
10 km – 15 Km	20	20%
15 Km – 20 Km	15	15%
20 Km – 25 Km	9	9%
Lebih dari 30 Km	15	15%
<b>Luas Kolam</b>		
Kurang dari 20 m <sup>2</sup>	41	41%
20 m <sup>2</sup> – 25 m <sup>2</sup>	20	20%
25 m <sup>2</sup> – 30 m <sup>2</sup>	15	15%
30 m <sup>2</sup> – 35 m <sup>2</sup>	9	9%
Lebih dari 35 m <sup>2</sup>	15	15%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Data dari tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelaminnya didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, yakni sebesar 87%. Karakteristik responden menurut usia paling banyak adalah responden berusia 25-30 tahun yaitu 34%. Hal ini memang menunjukkan bahwa pada rentang usia itu produktivitas sangat tinggi. Kemudian berdasarkan jenis pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai wiraswata (38%). Dari segi pendapatan, responden paling banyak mempunyai pendapatan perbulan lebih dari 3 juta (29%). Radius antara rumah responden ke KUP Lele “Mina Jaya Raya” paling banyak berjarak kurang dari 10 Km (41%). Terakhir berdasarkan luasan kolam pembenihan, paling banyak responden mempunyai kolam seluas kurang dari 20 m<sup>2</sup> saja(41%).

## Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig	Keterangan
(Constant)	3,734			
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,118	2,706	0,008	Signifikan



<b>Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>	0,118	2,386	0,019	Signifikan
<b>Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>)</b>	0,271	4,254	0,000	Signifikan
<b>Perilaku Memilih (X<sub>4</sub>)</b>	0,144	2,418	0,018	Signifikan
<b>Persepsi Harga (X<sub>5</sub>)</b>	0,204	4,386	0,000	Signifikan
<b>R<sup>2</sup> = 0,685</b>	F hit = 40,835			
<b>t<sub>table</sub> = 1,986</b>	F tabel = 2,31			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 3,734 + 0,118X_1 + 0,118X_2 + 0,271X_3 + 0,144X_4 + 0,204X_5 + \varepsilon$

Selanjutnya berdasarkan persamaan regresi linier tersebut di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta, dimana angka ini akan bernilai konstan atau tetap sekalipun nilai parameter positif sebesar 3,734. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebenarnya tanpa adanya variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, perilaku memilih, dan persepsi harga, loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 3,734.
- b. Data memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif, yang menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan tampak bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- d. Tabel memperlihatkan nilai koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan bernilai positif. Maknanya adalah semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula derajat loyalitas pelanggan.
- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel perilaku memilih bernilai positif. Artinya semakin baik perilaku memilih maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- f. Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik persepsi harga maka

semakin tinggi loyalitas pelanggan.

## 2. Uji t

Membaca tabel diatas, maka hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar  $2,706 > t \text{ table } (1,986)$  dengan nilai probabilitas sebesar 0,008, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal itu maknanya *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (*service quality*) bernilai positif, ini dapat dimaknai semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kelompok Unit Pembenuhan Lele “Mina Jaya Raya” kepada konsumennya, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas mereka kepada Kelompok Unit Pembenuhan Lele “Mina Jaya Raya” tersebut. Bila demikian, konsumen cenderung akan melakukan *repeat order*. Lebih dari itu pelanggan bisa memberikan rekomendasi calon konsumen lain untuk membeli benih ikan / lele di Kelompok Unit Pembenuhan Lele “Mina Jaya Raya”. Riset ini secara teoretik menguatkan hasil penelitian Zeithml, Berry, dan Parasuraman (1996) yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen dalam suatu unit korporasi.

Deskripsi data pada tabel 2 diatas juga menggambarkan nilai bahwa t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar  $2,386 > t \text{ table } (1,986)$  dengan nilai kemungkinan sebesar 0,019. Hal itu maknanya adalah nilai probabilitas sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dimana variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap derajat *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bernilai positif, ini dapat maknai betapa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Kelompok Unit Pembenuhan Lele “Mina Jaya Raya” maka akan semakin tinggi pula derajat loyalitas mereka terhadap unit usaha ini. Pelanggan akan cenderung setia bertransaksi dengan Kelompok Unit Pembenuhan Lele “Mina Jaya Raya” saja dibandingkan di unit usaha sejenis yang lain. Riset ini membuktikan juga temuan riset terdahulu yang dilakukan Cheng et al., (2008) juga menemukan

pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Nilai  $t$  hitung untuk perubahan citra perusahaan sebesar  $4,254 > t$  table (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal itu artinya *corporete image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (*coorporate image*) yang bernilai positif, memberikan pemahaman bahwa semakin bagus suatu citra perusahaan ( dalam konteks riset ini adalah Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” ) maka semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Temuan dalam penelitian ini kongruen dengan pendapat Jonson et al. (2001) bahwa, *corporate image* sebagai suatu sikap harus mempengaruhi perilaku yang berulang seperti loyalitas pelanggan. Kemudian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Nguyen dan LeBlanc, (2001) menyatakan bahwa *corporate image* berkaitan positif dengan *customer loyalty*.

Nilai  $t$  hitung variabel perilaku memilih dalam riset ini sebesar  $2,418 > t$  table (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Nilai koefisien regresi variabel perilaku memilih (*switching cost*) bernilai positif, maknanya adalah semakin bagus perilaku memilih (*switching cost*) maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” ini. Hal ini sesuai dengan pemikiran Bloemer et al. (2003) dimana *switching cost* adalah salah satu *directed factor* yakni faktor yang secara langsung akan mempengaruhi sensitifitas konsumen mengenai besaran harga. *Switching cost* juga mempengaruhi loyalitas konsumen. *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen. Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi *customer loyalty* (Lam, 2004; Aydin dan Ozer, 2005). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Cheng et al., (2008) dimana terdapat pengaruh positif antara *switching cost* terhadap *customer loyalty*.

Nilai  $t$  hitung untuk variabel persepsi harga sebesar  $4,386 > t$  table (1,986)

dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima artinya *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Tabel data diatas menjelaskan betapa hasil uji t variabel persepsi harga mempunyai nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan keempat perubah bebas yang lainnya. Realitas numerik ini dapat diartikan bahwa persepsi harga (*price perception*) mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap derajat *customer loyalty*. Jadi dalam hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (*price perception*) bernilai positif, ini dapat diartikan semakin bagus persepsi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Kelompok Unit Pembelian Lele “Mina Jaya Raya” tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk ( Wahyudi, 2005) yang mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, cenderung akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan derajat konsumen. Faktor harga akan mempengaruhi persepsi harga pelanggan yang pada gilirannya berkontribusi loyalitas pelanggan (Reichheld, 1996 dalam Cheng *et al.*, , 2008). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rannaweera dan Neely, (2003) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh hubungan linear secara langsung dengan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi.

### 3. Uji F

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $40,835 > F_{tabel} (2,31)$  dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000. Maka itu pada tingkat signifikan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima yang artinya *service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *switching cost*, dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*. Makna dari semua itu adalah variabel *customer loyalty* mempunyai multi faktor yang dapat mempengaruhinya. Multi faktor itu diantaranya adalah *service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *switching cost*, dan *price perception*.

### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Olahan data yang tersaji pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R$

*Square* atau R kuadrat adalah sebesar 0,685 yang berarti derajat variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen sebesar 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang mencakup meliputi *service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *switching cost*, dan *price perception* mampu mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 68,5% saja. Prosentase sisa sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar kategorial dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semakin bagus *service quality*, *customer satisfaction*, *company image*, *switching cost*, dan *price perception* maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya”. Pelanggan setia akan melakukan pembelian secara berkesinambungan dalam jangka panjang atau *repeat order*. Bahkan bukan tidak mungkin pelanggan akan memainkan peran sebagai penutur *word of mouth* kepada calon pelanggan lain agar membeli benih ikan / lele di Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya” ini.

## KESIMPULAN

1. Derajat *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,706 > t_{table}$  (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ .
2. Tingkat *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,386 > t_{table}$  (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,019 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$ .
3. Variabel *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,254 > t_{table}$  (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$ .
4. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* Kelompok Unit

- Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,418 > t_{table}$  (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,018 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$ .
5. Variabel *price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,386 > t_{table}$  (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$ .
  6. *Service quality, customer satisfaction, company image, switching cost, dan price perception* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya terbukti dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $40,835 > t_{table}$  (2,31) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$ .
  7. Dari ke-empat variabel yang lain, persepsi harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap *customer loyalty* terbukti dari nilai  $t_{hitung}$   $4,386 > t_{hitung}$  keempat variabel independen lainnya maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Riset ini merupakan studi kasus sehingga hasilnya berlaku rigid hanya pada Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya”, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada unit usaha atau perusahaan lain.
2. Keterbatasan juga terjadi pada sisi responden. Kemampuan responden dalam memahami isi pertanyaan dan tingkat kejujuran mereka untuk menjawab kuesioner yang diberikan peneliti tidak dapat dijamin. Hal tersebut memperbesar kemungkinan *margin of error* dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini benar – benar mengandalkan sumber data pada hasil kuesioner yang disebar langsung kepada pelanggan, sehingga pengambilan kesimpulan hanya berdasarkan hasil kuesioner tersebut. Peneliti tidak bisa menjangkau hal – hal yang mungkin melingkupi para reponden dalam menuangkan jawaban pada

lembar kuisioner tersebut. Penelitian akhirnya tidak mampu menjelaskan kemungkinan secara kualitatif dalam kasus ini.

## SARAN

1. Bagi internal Kelompok Unit Pembenihan Lele “Mina Jaya Raya diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan, citra perusahaan, perilaku memilih dan persepsi harga agar pelanggan lebih puas dan lebih meningkat loyalitasnya.
2. Bagi Riset Lanjutan
  - a. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh derajat loyalitas pelanggan. Variabel lain seperti iklan, *product quality*, *brand image*, keunggulan kompetitif, dan sebagainya.
  - b. Penelitian lanjutan dapat memperluas obyek penelitian dengan melakukan penelitian pada beberapa unit usaha sekaligus, sehingga dimungkinkan mendapat temuan riset yang lebih meyakinkan.
  - c. Penelitian lanjutan dapat dilengkapi dengan teknik wawancara (*indepth interview*) secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Dalam konteks ini ada keterlibatan peneliti *secara on the spot*, sehingga diharapkan secara psikologis responden memberikan jawaban dengan kesungguhan dan keseriusan serta kejujuran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. *On the Relationship Between Perceived Service Quality, Loyalty, and Switching Costs*. *International Journal of Industry Management*, Vol. 107, No. 5, pp. 238-246.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., Yeung, A.C.L., 2008. *The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong*. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 4, No. 4, pp.26-42.
- Darsono, L.I. and Junaidi, C.M. 2006. *An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship*. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol. 8, No. 3, pp. 323-342.
- Karsono.2007. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas*

- Pelanggan dengan Kepuasan dan Komplain Sebagai Variabel Pemeditasi. Fokus Manajerial, Vol. 5 No. 2, pp. 10-31.*
- Karsono. 2008. *Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Biaya Switching dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kesetiaan Pelanggan. Fokus Manajerial, Vol. 6 No. 2, pp. 10-31.*
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kusumaningtyas, R.S, dan Hastjarja, D. 2006. *Pengaruh Harga, Merek, dan Informasi Toko pada Evaluasi Konsumen Produk Ponsel. Fokus Manajerial, Vol. 4 No. 1, pp. 23-38.*
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. Journal of Marketing*, V. 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. Journal of Marketing*, V 49.
- Ranaweera, C., & Neely, A., 2003. *Some Moderating Effects on The Service Quality-Customer Retention Link. International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230-248.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat..
- Sharma, S., Niedrich, R. and Dobbins, G. 1999. *A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration, Industrial Marketing Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 231-43.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A.Z., Zamora-Gonzales, J. 2008. *Customer Satisfaction and Loyalty: Start with The Product, Culminate with the Brand. Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 302-313.
- Wahyudi, Lilik. 2005. *Marketing Mix dalam Price-Effect Model. Fokus Manajerial* 3(2): 102-119.
- Yang, Zhilan, and Robin, T. Peterson. 2004. *Customer Perceived Values Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost. Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 21, pp. 799-822.