

KETERKAITAN LOYALITAS PELANGGAN DAN KELANGSUNGAN BISNIS SERTA PERAN MEDIASI AKUNTABILITAS PRODUK

Kurnia Isnuwardiati¹, Pudjo Sugito¹

pudjo.sugito@unmer.ac.id

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the relationship of customer loyalty, business continuity and product accountability mediating role. The approach used in this study is a survey technique, a study that takes a sample of the population using questionnaires as the principal data collectors. The unit of analysis, all the small businesses in the outer circumference culinary Malang. The sample collection technique using proportional random sampling. From the nature of its relationship with other variables, consisting of exogenous variables, mediation and endogenous variables. Exogenous variables are variables that affect the variation of other variables, whereas endogenous variables are variables that variations influenced by other variables. Mediating variable nature strengthen or weaken the relationship between variables. In this study, the accountability of the product as a mediating variable, variable customer loyalty as exogenous and business continuity as an endogenous variable. Structural equation modeling analysis techniques used to analyze the data and simultaneously test theoretical models. Based on the results of data analysis revealed that loyalty pelanggan affect the continuity of business and product accountability uga role as mediating the effect of customer loyalty to the business continuity.

Keywords: *product accountability, customer loyalty, business sustainability*

PENDAHULUAN

Pada kondisi perekonomian yang penuh ketidakpastian akhir-akhir ini, industri kuliner bisa jadi menemukan momentum terbaiknya. Hal itu karena kuliner, bagian dari komponen wisata yang dapat menekan kondisi depresi. Namun tentunya harus melalui berbagai inovasi guna menarik pelanggan, bahkan menjadikannya sebagai pelanggan loyal. Schumpeter (1990) berpendapat bahwa pada saat krisis adalah momentum terbaik melakukan inovasi. Ketika semuanya serba sulit, maka dituntut semangat untuk memecahkan kebuntuan tatanan sistem

melalui cara-cara inovatif dan kreatif. Tidaklah salah, manakala pemerintah Indonesia terus mendorong sektor ekonomi kreatif.

Namun demikian, UKM kuliner dihadapkan pada banyak persoalan. Pertumbuhannya terus melambat sejalan dengan makin maraknya bisnis kuliner yang berskala besar dengan fasilitas yang juga cukup menarik. Bahkan lokasinya pun kerap berdekatan dengan usaha kuliner berskala kecil. Tentu realitas ini menjadi ancaman serius yang dapat mengganggu kelangsungannya, termasuk pula kontribusinya pada perekonomian daerah, baik pada aspek ketenagakerjaan sampai pada kemungkinan meningkatnya angka kemiskinan sebagai akibat dari keberadaan usaha tersebut yang berpotensi bangkrut. Untuk itu, pengembangan sektor UKM kuliner menjadi sebuah tumpuan baru. Lebih-lebih Kota Malang sebagai tujuan wisata akhir pekan, sehingga tentunya merupakan pasar potensial bagi industri kuliner. Maka, upaya yang harus dilakukan adalah mengembangkan model bagaimana membangun loyalitas pelanggan yang kemudian dapat mendorong kelangsungannya.

Tujuan khusus dilaksanakannya kegiatan penelitian ini adalah untuk menganalisis keterkaitan loyalitas pelanggan dengan kelangsungan bisnis dan peran mediasi akuntabilitas produk pada UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang). Diharapkan dengan temuan riset ini, akan menjadi masukan dan sebagai alat intervensi pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai *leading sector* untuk melakukan pembinaan dan mencetak wirausahawan kuliner tangguh di lingkaran luar Kota Malang. Singkat kata, intervensi tersebut bagaimana membangun loyalitas pelanggan dan *business sustainability* tersebut nantinya dapat memicu perkembangan usaha kecil yang bergerak pada sektor kuliner yang kemudian dapat berkontribusi positif pada berputarnya perekonomian wilayah sekitarnya. Bahkan sekaligus bisa berkontribusi pada pendapatan asli daerah Kota Malang.

Berdasarkan informasi awal yang didapat dari 5 (lima) ketua paguyuban pelaku industri kuliner tersebut, di masing-masing paguyuban memiliki anggota antara 30-45 orang. Padahal berdasarkan informasi lain, jumlah UKM kuliner yang non-anggota paguyuban, jumlahnya lebih banyak lagi. Tentu fakta-fakta tersebut merupakan potensi ekonomi yang tidak bisa diabaikan. Maknanya, pembinaan dan pengembangan mutlak harus dilakukan. Karena, perkembangannya bukan hanya berdampak pada pemilik usaha, melainkan sangat mungkin pada mata rantai usaha lain di sekitarnya. Yang jelas, keberadaannya merupakan salah satu aset daerah yang sangat potensial untuk membangun perekonomian rakyat daerah menjadi lebih maju.

Tetapi untuk mengembangkan UKM kuliner ini tentu tidaklah mudah. Hal itu karena cukup banyak tantangan yang harus dihadapi. Pertama, pengaruh efek rambatan krisis

keuangan global yang masih menggerogoti perekonomian nasional. Tentu fenomena ini akan memengaruhi kinerja industri, terutama pada meningkatnya harga bahan baku dan ongkos-ongkos produksi. Kedua, carut-marutnya masalah perburuhan, terutama soal tuntutan gaji yang seringkali tidak diimbangi dengan produktivitas. Ketiga, daya saing produk-produk mamin lokal yang masih rendah. Keempat, soal birokrasi perizinan usaha, yang mulai dari soal lamanya pengurusan, besarnya biaya, merajalelanya pungli, dan lain-lain. Namun tantangan paling berat adalah minimnya ketrampilan manajemen, disamping juga kurangnya sosialisasi produk-produk kuliner baik lewat media maupun sentuhan dinas terkait di pemerintah Kota Malang. Untuk itu, berangkat dari fenomena-fenomena tersebut maka urgensi kegiatan penelitian memang tidak bisa dipungkiri. Karena, hanya dengan memberikan solusi-solusi nyata, maka semua persoalannya akan tuntas dan bahkan dapat menjadi *multiplier effect* pada tuntasnya persoalan-persoalan lainnya seperti misalnya persoalan kemiskinan, pengangguran dan bahkan kriminalitas pun akan bisa direduksi.

KAJIAN PUSTAKA

Kelangsungan Bisnis

Kelangsungan bisnis adalah tujuan bagi setiap entitas bisnis, baik berskala kecil maupun besar, termasuk juga pada UKM kuliner. Shapiro (2011) mengungkapkan bahwa kelangsungan bisnis ditandai dengan pertumbuhan pangsa pasar, perkembangan pelanggan, peningkatan keuntungan sampai dengan penambahan nilai *asset* yang dimiliki sebagaimana tercantum pada neraca perusahaan. Banyak perusahaan yang hanya berfokus pada *business as usual*, namun tidak banyak yang mempersiapkan kelangsungan bisnisnya bila *incident* atau bencana terjadi. Indonesia merupakan negara yang rentan terkena insiden, gangguan, hingga bencana, mulai dari banjir, tsunami, gempa bumi, hingga ancaman terorisme. Sehingga diperlukan adanya panduan formal dalam menghadapi bencana yang tidak terencana agar business dan operasional utama dapat tetap berjalan. *Business Continuity Management (BCM)* memberikan panduan bagaimana penyusunan strategi yang tepat dan efisien dalam penyelamatan manusia, bisnis (*financial*), sistem dan reputasi perusahaan yang terkena dampak bencana. BCM dapat diaplikasikan bukan hanya pada industri perbankan, namun juga industri lainnya seperti *manufacturer* untuk menjamin keberlangsungan rantai produksi dan distribusi (*supply chain*) produk dan jasa. Banyak kendala penyusunan BCM dalam organisasi, seperti tidak dapat diimplementasikan, tidak mendapat dukungan top management, terlalu rumit dan lainnya. Menurut Boone (2007:5), bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian,

beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2008:23).

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2007:41). Pelanggan yang dianggap loyal akan melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2009: 45). Loyalitas dapat diukur berdasarkan dengan (a) urutan pilihan (*choice sequence*), (b) proporsi pembelian (*proportion of purchase*), (c) preferensi (*preference*) dan (d) komitmen (*commitment*). Sedangkan indikator dari loyalitas pelanggan adalah a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, c. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2005 : 57). Yang menarik, terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

Selanjutnya, terdapat dua cara dalam memperkuat retensi pelanggan. Pertama dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Pelanggan lebih enggan beralih ke perusahaan

lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah untuk beralih (Kotler, 2005 : 59).

Akuntabilitas Produk

Terminologi akuntabilitas berasal dari istilah dalam bahasa Inggris *accountability* yang berarti pertanggungjawaban atau keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau keadaan untuk diminta pertanggungjawaban. Akuntabilitas adalah berfungsinya seluruh komponen penggerak jalannya kegiatan perusahaan, sesuai tugas dan kewenangan masing-masing. Akuntabilitas diartikan sebagai kewajiban-kewajiban dari individu-individu atau penguasa yang dipercayakan untuk mengelola sumber-sumber daya publik dan yang bersangkutan dengannya untuk dapat menjawab hal-hal yang menyangkut pertanggung jawabannya. Akuntabilitas terkait erat dengan instrumen kegiatan kontrol terutama dalam pencapaian hasil pada pelayanan publik dan menyampaikannya secara transparan pada masyarakat.

Menurut Stone, Dwivedi, dan. Jabbra (2010) terdapat 8 jenis akuntabilitas umumnya berkaitan dengan moral, administratif, politik, manajerial, pasar, hukum dan peradilan, hubungan dengan konstituen dan profesional. Dimensi akuntabilitas ada 5, yaitu (Syahrudin Rasul, 2002): (a) Akuntabilitas hukum dan kejujuran (*accuntability for probity and legality*). Akuntabilitas hukum terkait dengan dilakukannya kepatuhan terhadap hukum dan peraturan lain yang disyaratkan dalam organisasi, sedangkan akuntabilitas kejujuran terkait dengan penghindaran penyalahgunaan jabatan, korupsi dan kolusi. Akuntabilitas hukum menjamin ditegakkannya supremasi hukum, sedangkan akuntabilitas kejujuran menjamin adanya praktik organisasi yang sehat. (b) Akuntabilitas manajerial. Akuntabilitas manajerial yang dapat juga diartikan sebagai akuntabilitas kinerja (*performance accountability*) adalah pertanggungjawaban untuk melakukan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien. (c) Akuntabilitas program. Akuntabilitas program juga berarti bahwa program-program organisasi hendaknya merupakan program yang bermutu dan mendukung strategi dalam pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi. Lembaga publik harus mempertanggungjawabkan program yang telah dibuat sampai pada pelaksanaan program. (d) Akuntabilitas kebijakan. lembaga-lembaga publik hendaknya dapat mempertanggungjawabkan kebijakan yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan dampak dimasa depan. Dalam membuat kebijakan harus dipertimbangkan apa tujuan kebijakan tersebut, mengapa kebijakan itu dilakukan dan (e) Akuntabilitas finansial. Akuntabilitas ini merupakan pertanggungjawaban lembaga-lembaga publik untuk

menggunakan dana publik (*public money*) secara ekonomis, efisien dan efektif, tidak ada pemborosan dan kebocoran dana, serta korupsi. Akuntabilitas finansial ini sangat penting karena menjadi sorotan utama masyarakat. Akuntabilitas mengharuskan lembaga publik untuk membuat laporan keuangan untuk menggambarkan kinerja finansial pada pihak luar.

Penelitian Terdahulu

Coltmana, Devinney & Midgley (2012) dalam hasil risetnya tentang “*Customer Relationship Management and Firm Sustainability*” menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat pada kedua variable penelitian tersebut, Ini memberikan indikasi bahwa jika hubungan dengan pelanggan berjalan baik maka akan berdampak terhadap pada kelangsungan bisnis. Besarnya koefisien hubungan kedua variable tersebut sebesar 0.446.

Gresham A. & Stephen F. (2007) pada hasil penelitiannya yang berjudul “*Using Six Sigma to Measure and to Improve Customer Loyalty*” mendapatkan bahwa six sigma memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan. Maksudnya bahwa implementasi sigma dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti lain, Goriwondo and Maunga (2012) dalam artikel hasil penelitiannya dengan judul “*Lean Six Sigma Application for Sustainable Production: A Case Study for Margarine Production in Zimbabwe*” juga mengungkapkan dalam hasil analisisnya bahwa six sigma berpengaruh nyata terhadap kelangsungan produksi pada industri margarine di Zimbabwe. Dengan demikian, sigma tidak hanya berpengaruh terhadap kualitas tata layanan, melainkan juga berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah bisnis. Keterkaitan akuntabilitas produk dengan loyalitas pelanggan pernah diteliti oleh Chin dan Gainer (2012) bahwa akuntabilitas produk memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada industri makanan dan minuman ini menggunakan 133 sampel dan besar koefisien korelasi kedua variable tersebut sebesar 0.57. Hasil riset ini juga terbukti pada penelitian Kajanova (2013) bahwa akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri rumah makan waralaba asing di New Delhi. Riset-riset tentang hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kelangsungan bisnis juga telah banyak dilakukan dan hampir semuanya mempunyai hubungan kuat dan searah. Maksudnya, loyalitas pelanggan sangat penting untuk *sustainability* sebuah entitas bisnis. Penelitian tersebut dilakukan oleh East & Gendal (2012), juga Hammond & Lommax (2012) dengan obyek riset masing-masing bisnis kuliner di Brisbane dan industri asuransi di Miami, Amerika Serikat. Hasil penelitian terkini dilakukan Gavami dan Oliyae (2013) dengan judul *The Impact of Loyalty Customer on Profitability and Sustainability* terungkap bahwa loyalitas pelanggan

bukan hanya berdampak positif terhadap kemampuan, tetapi sekaligus juga pada kelangsungan bisnis. Koefisien signifikansi keduanya masing-masing 0.00.

Hipotesis

- H1 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas produk
- H2 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis
- H3 : Akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis
- H4 Loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis

METODE

Disain Penelitian

Pada penelitian dengan obyek UKM kuliner ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei, suatu kajian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Unit analisisnya, semua pelaku UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang. Dari sifat hubungannya dengan variabel lain, terdiri dari variabel eksogen, mediasi dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dipengaruhi variabel lain. Variabel mediasi sifatnya memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen, variabel kelangsungan bisnis sebagai variabel endogen dan akuntabilitas produk sebagai *mediating variable*. Sedangkan indikator masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel/Atribut	Notasi	Indikator
Loyalitas pelanggan	X1	Frekwensi Pembelian
	X2	Komitmen Pelanggan
	X3	Kesetiaan Pelanggan
	X4	Tingkat Kunjungan
Akuntabilitas produk	X5	Manfaat produk
	X6	Transparansi produk
	X7	Jaminan produk
Kelangsungan Bisnis	X8	Jumlah Pelanggan
	X9	Omset Penjualan
	X10	Keuntungan
	X11	Nilai Asset

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari para responden penelitian (pelaku UKM kuliner). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Pada penelitian ini terdapat 11 indikator yang menjadi data primer. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran kuesioner kepada pelaku UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua pelaku UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang yang berjumlah 170 UKM kuliner (Data Primer Survey Awal, 2015). Mengingat jumlah responden yang relatif besar dan untuk mengantisipasi adanya data yang cacat, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *proportional random sampling* yaitu sebuah satuan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel dengan karakteristik tertentu, dengan kuota sampel sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2009), mengenai responden yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM adalah 100-200 orang responden. Karenanya, jumlah responden penelitian ini ditentukan 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan menggunakan skala 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

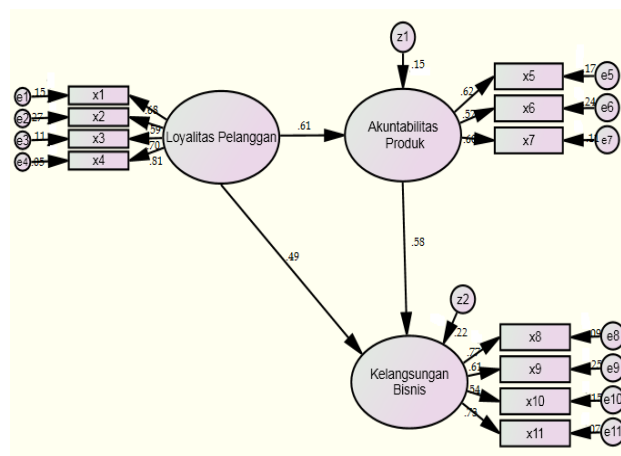
Teknik Analisis & Disain Model

Sesuai dengan alur riset, data primer akan dianalisis dengan *structural equation model* (SEM). Ferdinand (2013) menyatakan bahwa terdapat 2 (dua) teknik analisis SEM yaitu (a) *Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel dan (b) *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk *confirmatory* seberapa besar hubungan antar variabel (Ferdinand, 2013)..

HASIL

Hasil pengolahan data hasil kegiatan penelitian tentang akuntabilitas produk sebagai *mediating variabel* pada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *business sustainability* yang dilakukan pada IKM kuliner di wilayah Kota Malang diilustrasikan pada gambar 1. Berdasarkan *path diagram* hasil olah data analisis SEM pada gambar 1 tersebut terungkap bahwa terdapat pengaruh positif variabel eksogen (loyalitas pelanggan) terhadap variabel endogen (kelangsungan bisnis) melalui mediating variabel pada IKM kuliner di Kota Malang, yang ditunjukkan pada koefisien yang terdapat masing-masing anak panah yang mengarah pada variabel endogen (kelangsungan bisnis). Juga, terungkap bahwa akuntabilitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kelangsungan bisnis.

Gambar 1. Path Diagram



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Selanjutnya, akan disajikan indeks pengujian kelayakan *structural equation model* (SEM), sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	P=5%, Chi-Square 68.6732	40.136	Baik
Signifinacance Probability	≥ 0.05	0.157	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.049	Baik
GFI	≥ 0.90	1.006	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.893	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.502	Baik
TLI	≥ 0.95	0.977	Baik
CFI	≥ 0.95	0.945	Marginal

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2. tersebut ditemukan bahwa uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat *probability* sebesar 0.157 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap *Chi-Square*

Model sebesar 40.136, RMSEA, GFI, indeks Cmin/df, TLI, dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun AGFI dan CFI diterima secara marginal.

Hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria *Goodness of Fit*, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.157 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

PEMBAHASAN

Sebagaimana kegiatan penelitian ini yang dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan loyalitas pelanggan, akuntabilitas produk dan kelangsungan bisnis serta peran mediasi akuntabilitas produk pada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan bisnis, maka berikut ini akan disajikan tabel 3 dan tabel 4 yang akan menjelaskan bagaimana keterkaitan antara variabel-variabel penelitian tersebut.

Tabel 3. Estimasi Parameter Regression Weights

Regression Weights		Estimate	S.E	C.R	P
Loyalitas Pelanggan	Kelangsungan Bisnis	0.497	0.104	4.778	0.015
Loyalitas Pelanggan	Akuntabilitas Produk	0.616	0.113	5.451	0.000
Akuntabilitas Produk	Kelangsungan Bisnis	0.589	0.117	5.034	0.009

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio (CR)* dan nilai *Probability (P)* pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batas statistik yang disyaratkan, yaitu nilai di atas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk P.

Hipotesis 1 : loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Hal itu berdasarkan tabel 3 terungkap bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kelangsungan bisnis ditunjukkan dengan CR sebesar 4.778 lebih besar dari 2.00 dengan nilai p sebesar 0.015 yang berarti < 0.05 . Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Hipotesis 2 : loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas produk. Hal itu ditunjukkan dengan CR sebesar 5.451 lebih besar dari 2.00 dengan nilai p sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3 : akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Berdasarkan tabel 4 tersebut terlihat bahwa CR sebesar 5.034 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.009 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis.

Tabel 4. Pengaruh Tak Langsung Loyalitas Pelanggan Melalui Akuntabilitas Produk terhadap Kelangsungan Bisnis.

Pengaruh		Variabel Mediasi	Variabel Endogen
		Variabel Eksogen	Loyalitas Pelanggan
	$0.616 \times 0.589 = 0.362$		

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, tentang estimasi pengaruh tidak langsung dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis sebesar 0.362. Maknanya bahwa akuntabilitas produk memediasi secara positif pada pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan bisnis UKM kuliner di Kota Malang. Dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh tak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis dapat diterima. Maknanya, akuntabilitas produk dengan tiga indikator X5, X6 dan X7 (manfaat produk, transparansi produk dan jaminan produk) memiliki peran positif pada terwujudnya kelangsungan bisnis UKM kuliner di Kota Malang menjadi lebih baik.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1: Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis	Diterima
H2: Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan akuntabilitas produk	Diterima
H3: Akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis	Diterima
H4: Loyalitas pelanggan berpengaruh tidak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis	Diterima

Sumber data: Data Primer Diolah, 2016

Sedangkan implikasi teoritik dari hasil penelitian ini, bahwa hasil uji hipotesis 1, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan bisnis mendukung hasil riset Bwisa dan Sakwa (2014) pada sebuah artikel hasil riset yang menyatakan bahwa keputusan struktur modal berdampak nyata pada kinerja keuangan. Juga,

sejalan dengan hasil penelitian Pratono & Mahmood (2014), yang mengungkapkan bahwa struktur modal mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja yang didalamnya terdapat indikator kinerja keuangan.

Temuan hasil uji hipotesis 2 bahwa Keputusan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan melalui kewirausahaan linear dengan pendapat Ács, Z.J., Desai, S. and Hessels, J. (2008) dan Lwamba, Bwisa & Sakwa (2014) yang dinyatakan dalam artikelnya bahwa kewirausahaan berperan besar terhadap pengaruh keputusan struktur modal terhadap kinerja keuangan. Walaupun lokasi penelitian yang dilakukan berbeda.

Selanjutnya, uji hipotesis 3 bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan memperkuat hasil penelitian Aktan, B. dan Bulut, C., (2008) pada artikelnya "*The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses*". Juga mendukung temuan Fatoki (2014), pada artikelnya "*The Entrepreneurial Orientation of Micro Enterprises in the Retail Sector in South Africa*", bahwa kewirausahaan berpengaruh nyata terhadap kinerja keuangan. Bahkan juga linear dengan temuan Lwamba, Bwisa & Sakwa (2014), pada artikelnya "*Exploring the Effect of Corporate Entrepreneurship on Financial Performance of Firms: Evidence from Kenya's Manufacturing Firms*". Yang jelas-jelas menyatakan bahwa kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya (1) loyalitas pelanggan berpengaruh nyata terhadap kelangsungan bisnis. Bahkan loyalitas pelanggan juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui akuntabilitas produk terhadap kelangsungan bisnis. Dengan demikian maka, pengembangan IKM kuliner di lingkaran luar Kota Malang dapat dilakukan dengan manajemen pelanggan yang dapat membangun loyalitas dan juga dengan memberikan pemahaman pada pentingnya akuntabilitas produk. Maknanya, semakin baik akuntabilitas produk yang dimiliki oleh para pelaku bisnis berskala kecil ini, maka akan memberikan optimisme pada makin teramannya kelangsungan bisnis yang ditekuninya. Dengan kata lain, melalui pelatihan kewirausahaan yang fokus pada dua hal tersebut, maka sangat pasti Usaha Kecil Menengah (UKM) Kuliner di lingkaran luar di Kota Malang akan bangkit dan berkembang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang bisa direkomendasikan adalah (1) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang hendaknya memperhatikan hasil penelitian ini dengan menyusun program pengembangan IKM melalui pelatihan yang fokus pada manajemen pelanggan dan akuntabilitas produk. (2) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan referensi baru pada penelitian manajemen lainnya yang linear dalam rangka mendapat temuan empiris yang lebih tajam dan lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone L.E., (2007), *Business Management in the Changing Era*, The Fourth Edition, Mc.Millan Publishing, Philadelphia.
- Chin,C.O. dan Gainer, L.P., (2012), Product Accountability, Customer Loyalty and Firm Performance, *Journal of Marketing Research*, (53:4) 35-42.
- Devinney W. dan. Midgley F.,(2012), Customer Relationship Management and Firm Sustainability, *Jurnal of Customer Relationship Management*, Vol.12, No.24.
- East, Robert dan Gendal, Philip (2012) Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive, *Jurnal of Business*, Volume 4, No 25, p. 293-313
- George, M.L., Rowlands, David, Price, Mark and John Maxey. *The Lean Six Sigma Pocket Tool Book*. McGraw-Hill 2005.
- Ghavany, A. dan Olyae A., (2013), The Impact of Loyalty Customer on Profitability and Sustainability, *Jurnal of Economics and Social Research*, Prilimentary Issue 1-34, p.20-30.
- Hammond, Katty dan Lomax Wendy (2012), The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context, *Jurnal of International Business Studies*, Volume 13, No. 5, 2012.
- Kajanova, Jana (2013), Study on Product Accontability in the Franchice Reastaurant, *Business, Management and Education Jurnal*, ISSN 2029-7491, 2013, 9(2): 157–17.
- Kotler P. dan Keller M.T., (2005), *Building Customer Loyalty*, The Student Edition, Longman Inc. Washington.
- Kocuglu H. dan Kirmaci O.D., (2012), Customer Relationship Management and Customer Loyalty: Survey in The Sector of Banking, *Jurnal of Customer Relationship Management*, Vol.12, No.24.
- Pande, Peter S., Neuman Robert P, dan Roland R. Cavanagh (2013), *The Six Sigma Way: Team Fieldbook, An Implementation Guide for Process Improvement Teams*. McGraw-Hill, San Fransisco.
- Stone J., Dwivedi J.H. dan Jabbra J.J., (2010), *Good Corporate Governance in Business*, The Fifth Edition, Richard Irwin Publication, New Delhi.
- Shapiro C., (2011), Theory of Business Strategy, *RAND Jurnal of Economics*, Volume 20, 125-137.
- Tim R.C., Timothy M.D. dan Midgley D.F., (2012) “Customer Relationship Management and Firm Performance” *Journal of Marketing Research*, Vol.(41:3) p: 293-313.
- 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.