

**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN & BUSINESS SUSTAINABILITY:
SEBUAH PENDEKATAN BARU MELALUI HUBUNGAN PELANGGAN PRODUKTIF,
AKUNTABILITAS PRODUK DAN TATA LAYANAN BERBASIS SIX SIGMA**

Kurnia Isnuwardiati, Pudjo Sugito
Universitas Merdeka Malang
kurnia.isnuwardiati@unmer.ac.id; pudjo.sugito@unmer.ac.id

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi pada UKM (Usaha Kecil Menengah) kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang agar dapat *sustainable*. Hal itu karena entitas ekonomi ini terus dihadapkan pada berbagai persoalan klasik seperti sengitnya kompetisi karena tekanan kuliner besar sehingga sulit berkembang. Memang realitas tersebut sulit dibendung, tetapi harus disikapi secara riil, apalagi menyangkut persoalan ekonomi kerakyatan. Sehingga diperlukan sebuah solusi dengan cara menjaga loyalitas pelanggannya. Tentunya, perlu dicarikan solusinya melalui penelitian empiris. Sedangkan tujuan khususnya, penelitian ini ingin mengembangkan sebuah model baru membangun loyalitas pelanggan dan *business sustainability* melalui pendekatan hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* (studi pengembangan UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang). Pada penelitian ini, hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* sebagai variabel eksogen, variabel loyalitas pelanggan dan *business sustainability* sebagai variabel endogen. Teknik analisis *structural equation modelling* dipakai dalam pengembangan dan sekaligus uji model teoritik. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terungkap bahwa hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dan *business sustainability*. Hasil uji cobapun memperkuat temuan tersebut.

Kata Kunci: Loyalitas pelanggan; Akuntabilitas produk; *Six sigma*

PENDAHULUAN

Menghadapi gejala 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. Menurut Joseph A. Schumpeter (1883–1950), 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 (*creative destruction*). Tidaklah salah, manakala pemerintah Indonesia mencanangkan tahun 2009 lalu sebagai tahun ekonomi kreatif.

Dari hasil survey terungkap, UKM kuliner yang terdapat di wilayah lingkaran luar Kota Malang ternyata relatif banyak jumlahnya. Berdasarkan informasi yang didapat dari 5 (lima) ketua paguyuban pelaku industri kuliner tersebut, di masing-masing paguyuban memiliki anggota antara 30-45 UKM. Yang menarik, rata-rata jumlah pekerja pada setiap UKM tersebut berjumlah 4-5 orang, diantaranya termasuk pemilik usaha. Tentu dari aspek penyerapan tenaga kerja bisa dianggap cukup baik, ditengah sulitnya mendapatkan kesempatan kerja.

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 tumbuh dan berkembangnya industri kecil tersebut menjadi lebih prospektif.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan penelitian lanjutan ini adalah untuk melakukan uji coba model membangun loyalitas pelanggan dan *business sustainability* melalui pendekatan hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* (studi pengembangan UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang), yang dihasilkan pada tahun pertama. Diharapkan dengan uji coba model baru tersebut, maka akan menjadi model standar dan diharapkan menjadi alat intervensi bagi pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian untuk melakukan pembinaan wirausahawan kuliner tangguh di lingkaran luar Kota Malang. Singkat kata, intervensi model 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 bisa berkontribusi pada pendapatan asli daerah Kota Malang. Tentunya, target khusus lainnya adalah untuk memperbesar kontribusi sektor UKM kuliner ini pada perkembangan perekonomian masyarakat, yang formatnya berwujud meningkatnya kesempatan kerja, makin besar kontribusinya pada PDRB dan sekaligus dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di wilayah Malang Raya.

Beberapa riset seperti dilakukan Kocuglu & Kirmaci (2012) pada sebuah hasil penelitiannya yang berjudul *Customer Relationship Management and Customer Loyalty: Survey in The Sector of Banking* mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel penelitian tersebut. Hal itu terbukti dari koefisien signifikansi sebesar 0.002. Selanjutnya, Coltmana, Devinney & Midgley (2012) dalam hasil risetnya tentang *Customer Relationship Management and Firm Sustainability* menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat pada kedua variabel penelitian tersebut. Ini memberikan indikasi bahwa jika hubungan dengan pelanggan berjalan baik maka akan berdampak terhadap pada kelangsungan bisnis.

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. Maknanya 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 variabel 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. Maknanya, 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan obyek UKM kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang ini menggunakan pendekatan *Research and Development (R & D)*. Metode ini dipilih karena pada penelitian ini dilakukan

pengembangan dan uji joba model. Tahapan-tahapan pelaksanaannya, mulai dari dari tahapan pengembangan, penerapan dan tahapan evaluasi. Setelah tahapan kegiatan uji coba model dilaksanakan, maka akan dilakukan pengumpulan data/pendapat baik melalui kuesioner, pengamatan langsung tentang hambatan, tantangan sekaligus manfaat yang dirasakan dari hasil uji coba model pengembangan UKM kuliner tersebut. Berdasarkan evaluasi model yang telah dilakukan, peneliti akan akan melakukan standardisasi model. Tahap berikutnya, uji coba model lanjutan dengan pendekatan hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* yang telah dihasilkan dari kegiatan sebelumnya.

Secara ringkas, kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam enam (6) langkah yang secara bertahap meliputi (a) Penyusunan modul model pengembangan UKM Kuliner dengan pendekatan hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma*, (b) Pemilihan UKM Kuliner sebagai tempat uji coba (10 UKM). Kegiatan ini akan menggunakan pertimbangan kesediaan UKM dan masukan dari Dinas Perindustrian Wilayah Malang Raya, (c) Kegiatan uji coba (5 bulan) dengan pendampingan berkala. Pada saat dilakukan uji coba model, peneliti akan melakukan pendampingan dan *monitoring* secara berkala. Tujuannya, agar pelaksanaan uji coba sesuai dengan modul dan harapan peneliti, (d) Evaluasi dan analisis pelaksanaan uji coba. Setelah uji coba selesai dilaksanakan, peneliti akan melakukan analisis dan evaluasi hasil uji coba, untuk mendapatkan informasi-informasi relevan terkait perkembangan hasil uji coba, (e) Penyempurnaan model dengan metode diskusi terarah (*FGD*), yang melibatkan pakar yang *concern* dengan pengembangan UKM dan (f) Pemantapan dan standardisasi model. Kegiatan ini bertujuan dalam rangka mendapatkan model standar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

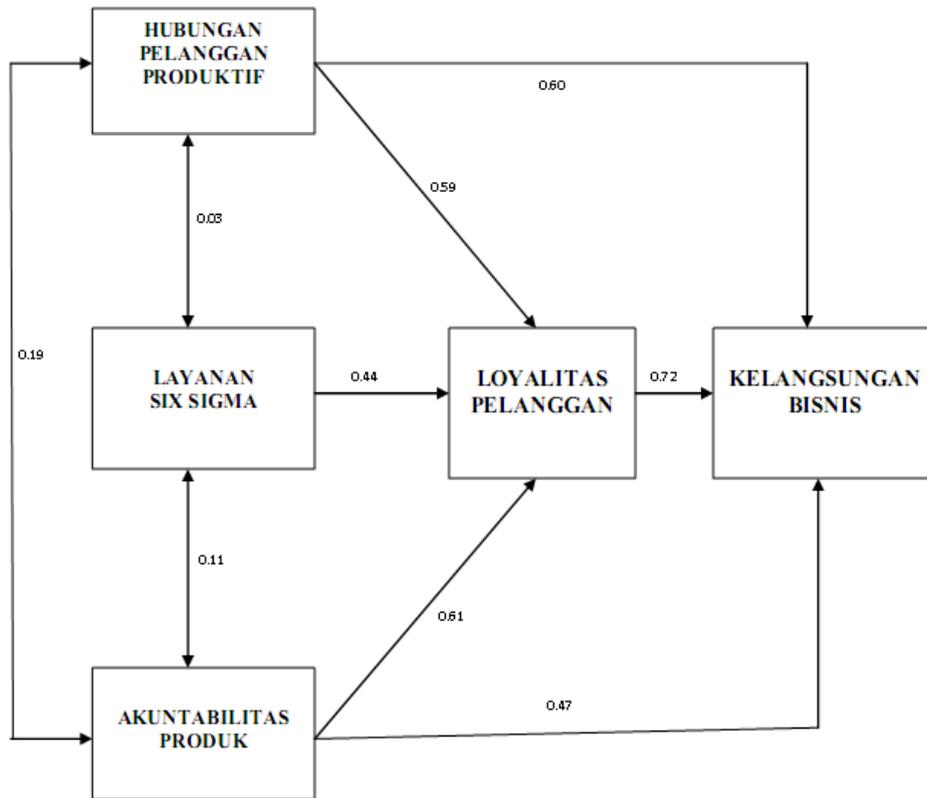
Berdasarkan hasil analisis *structural equation model (SEM)* yang telah dilakukan, secara empiris model yang telah didisain dinyatakan sesuai untuk kegiatan penelitian ini. Hal itu karena semua hasil evaluasi uji *goodness of fit index* ternyata baik dan hanya 1 (satu) yang dalam kategori marginal.

Tabel 1. Hasil Uji kesesuaian Model Penelitian

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-square	P=5%, Chi-Square 68.673	22.340	Baik
Signifinacance Probability	≥ 0.05	0.124	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.90	0.985	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.990	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.049	Baik
TLI	≥ 0.95	0.996	Baik
CFI	≥ 0.95	0.876	Marginal

Sumber: data pimer diolah, 2015

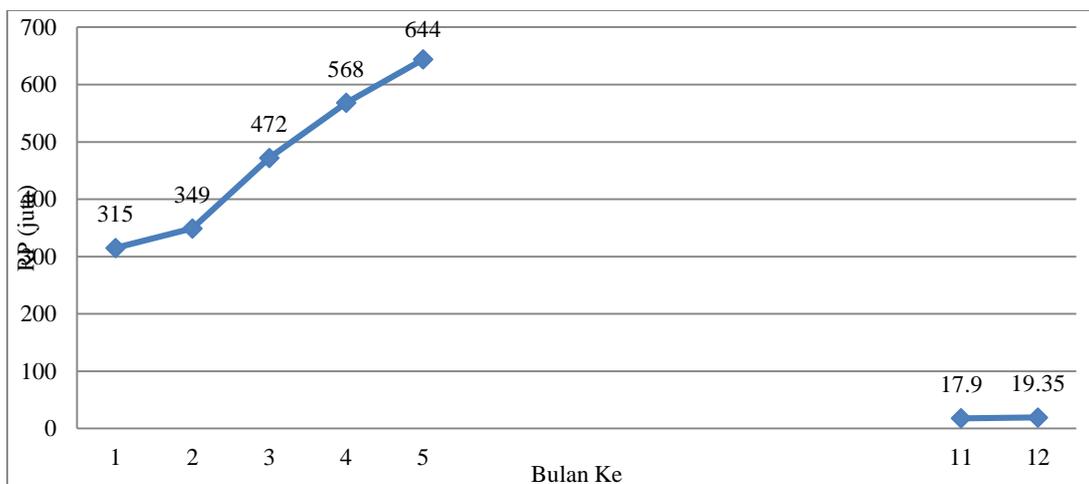
Dengan demikian, model pengembangan UKM Kuliner di Wilayah Lingkar Luar Kota Malang dapat disusun sebagaimana yang didisain dalam kerangka model, yang telah disusun peneliti sebagai berikut.



Gambar1. Model Pengembangan UKM Kuliner
 Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2016.06

Berdasarkan gambar 1, terungkap bahwa hubungan pelanggan produktif dan akuntabilitas berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis dengan koefisien masing-masing 0.59 dan 0.61. Kedua variabel tersebut juga mempunyai pengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis dengan koefisien masing-masing 0.50 dan 0.47. Sedangkan koefisien pengaruh layanan six sigma terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.44 dan pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kelangsungan bisnis mempunyai koefisien 0.72.

Selanjutnya, setelah model tersebut dilakukan uji coba pada 10 (sepuluh) sampel UKM Kuliner di wilayah lingkaran luar Kota Malang, yang pelaksanaannya disertai dengan pendampingan maka dalam kurun waktu selama 5 (lima) bulan terungkap bahwa omset penjualannya mengalami peningkatan yang relatif signifikan. Hal tersebut terungkap secara jelas pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Perkembangan Penjualan UKM Kuliner
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2, tentang perkembangan penjualan setelah dilakukan uji coba model teoritik terungkap bahwa penjualan makanan dan minuman dari 10 (sepuluh) UKM kuliner mengalami peningkatanyang cukup signifikan. Kendatipun, dalam nilai nominal masih relatif kecil jumlahnya. Namun yang jelas, secara empiris menguatkan bahwa model yang telah dikembangkan pada penelitian ini dapat dinyatakan adaptif untuk melakukan pemberdayaan usaha kecil menengah kuliner, khususnya di wilayah lingkaran luar Kota Malang. Bahkan, model tersebut sangat mungkin juga dapat diterapkan pada UKM lain yang masih terkait dengan produk dan jasa yang diproduksi dan diperdagangkan oleh UKM kuliner.

Temuan ini sejalan dengan pendapat 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. Kemudian, 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. Maknanya bahwa implementasi sigma dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Juga, sesuai dengan temuan 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* yang mengungkapkan bahwa *six sigma* berpengaruh nyata terhadap kelangsungan produksi pada industri margarine di Zimbabwe. Kemudian, memperkuat pendapat 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 sejalan dengan penelitian Kajanova (2013) bahwa akuntabilitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri rumah makan waralaba asing di New Delhi. Hasil penelitian ini juga linear dengan yang dilakukan East & Gendal (2012), juga Hammond & Lommax (2012) dengan obyek riset masing-masing bisnis kuliner di Brisbane dan industri asuransi di Miami, Amerika Serikat. Bahkan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Gavami dan Oliyae (2013) dengan judul *The Impact of Loyalty Customer on Profitability and Sustainability* bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya berdampak positif terhadap kemampuan, tetapi sekaligus pada kelangsungan bisnis. Dengan demikian, temuan model pada gambar 1 merupakan model final pada penelitian pengembangan loyalitas pelanggan dan kelangsungan UKM kuliner di lingkaran luar Kota Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji coba model pada sepuluh UKM Kuliner di wilayah lingkaran Kota Malang terungkap jelas berdampak positif pada peningkatan penjualan, yang tentu sebagai salah satu indikator dari kelangsungan bisnis. Dengan demikian, model membangun loyalitas pelanggan & *business sustainability*: sebuah pendekatan baru melalui hubungan pelanggan produktif, akuntabilitas produk dan tata layanan berbasis *six sigma* yang telah didisain dapat diterapkan pada semua usaha kecil kuliner di wilayah obyek yang diteliti. Tentu, dinamika kompetisi yang terjadi menuntut dilakukannya modifikasi model secara berkala dan disesuaikan dengan kelompok dan jenis usahanya. Sehingga, implementasi model tersebut akan berkontribusi lebih nyata pada kelangsungan bisnis, utamanya pada kelangsungan UKM Kuliner di Wilayah Lingkaran Luar Kota Malang. Maknanya, loyalitas pelanggan hendaknya dibangun melalui hubungan pelanggan yang bersifat produktif, tata layanan berbasis six sigma dan akuntabilitas produk. Karena hanya dengan solusi itulah, loyalitas pelanggan akan meningkat dan secara langsung akan menjamin kelangsungan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Boone LE. 2007. *Business Management in the Changing Era*. The Fourth Edition. Philadelphia: Mc.Millan Publishing.

- Chin CO, Gainer LP. 2012. Product Accountability, Customer Loyalty and Firm Performance. *Journal of Marketing Research*. (53:4) 35-42.
- Devinney W, Midgley F. 2012. Customer Relationship Management and Firm Sustainability. *Journal of Customer Relationship Management*. 12(24): 197-208.
- East R, Gendal P. 2012. Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive. *Journal of Business*. 4(25): 293-313.
- George ML, Rowlands, David, Price, Mark and John M. 2005. *The Lean Six Sigma Pocket Tool Book*. Washington: McGraw-Hill.
- Ghavany A, Olyae A. 2013. The Impact of Loyalty Customer on Profitability and Sustainability. *Journal of Economics and Social Research*. 1(34): 20-30.
- Gitlow J, Howard S, David ML. 2005. *Six Sigma for Green Belts and Champions*. The second Edition. New York: Prentice Hall.
- Goriwondo WM, Maunga N. 2012. Lean Six Sigma Application for Sustainable Production: A Case Study for Margarine Production in Zimbabwe. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 1(5): 160-170.
- Goriwondo G, Maunga R. 2012. Lean Six Sigma Application for Sustainable Production. *Journal of African Business*. 10(22): 77-90.
- Gresham A, Stephen F. 200. Using Six Sigma to Measure and to Improve Customer Loyalty. *Journal of Customer Relationship Management*. 7(15): 112-123.
- Hammond K, Lomax W. 2012. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of International Business Studies*. 13(5): 177-190.
- Kajanova J. 2013. Study on Product Accountability in the Franchise Restaurant. *Business Management and Education Journal*. 9(2): 157-17.
- Kotler P, Keller MT. 2005. *Building Customer Loyalty*. The Student Edition. Washington: Longman Inc.
- Kocuglu H, Kirmaci OD. 2012. Customer Relationship Management and Customer Loyalty: Survey in The Sector of Banking. *Journal of Customer Relationship Management*. 12(24): 222-235.
- Pande PS, Neuman RP, Roland RC. 2013. *The Six Sigma Way: Team Fieldbook, An Implementation Guide for Process Improvement Teams*. San Fransisco: McGraw-Hill.
- Stone J, Dwivedi JH, Jabbra JJ. 2010. *Good Corporate Governance in Business*, The Fifth Edition, New Delhi: Richard Irwin Publication.
- Shapiro C. 2011. Theory of Business Strategy. *RAND Journal of Economics*, 20(5): 125-137.
- Tim RC, Timothy MD, Midgley DF. 2012. Customer Relationship Management and Firm Performance. *Journal of Marketing Research*. (41:3): 293-313.
- Yamin S, Kurniawan H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Buku Seri Kedua. Jakarta: Salemba Infotek.