

ISBN. : 978-602-1004-12-8



Sustainable
Competitive Advantage

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

PROSIDING

PENERBIT
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
PURWOKERTO
2015





HOME ABOUT LOGIN REGISTER CATEGORIES SEARCH CURRENT ARCHIVES
SCA

Home > Archives > **Vol 5, No 1 (2015)**

Vol 5, No 1 (2015)

Proceeding Seminar Nasional & Call for Papers (SCA 5)

Table of Contents

Articles

MODEL PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT Jamal Wiwoho, Pujiyono , Triyanto	PDF
OPTIMALISASI EKSPOR BATIK CIREBON, PASCA PELAKSANAAN MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) PADA TAHUN 2015 Agi Syarif Hidayat	PDF
ANALISIS VOLUME PERDAGANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA INDUSTRI PERTANIAN DAN PERTAMBANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA Dian Safitri P Koesoemasari, Heri Setiawan, Tri Esti Masita	PDF
EKONOMI INFORMAL DI INDONESIA, SUATU TINJAUAN PUSTAKA Astrid Amalia Noeraini	PDF
ANALISIS EXISTING CONDITION PERMINTAAN DAN PENAWARAN TENAGA KERJA DI INDONESIA Lilis Siti Badriah	PDF
PEMBERDAAYAAN EKONOMI PETANI MELALUI DIVERSIFIKASI USAHA Harmadi , Heru Agustanto, Agustinus Suryantoro, Arum Setyowati	PDF
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI KREATIF DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI INDONESIA Riswan	PDF
FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEBERHASILAN KEWIRAUSAHAAN DI PEDESAAN Wiwiek Rabiatul Adawiyah Istiqomah	PDF
ANALISIS PENGARUH LIKUIDITAS, EFISIENSI OPERASIONAL, NPL, NIM DAN DER TERHADAP PROFITABILITAS BANK PERKREDITAN RAKYAT YANG TERDAFTAR DI OJK (Studi pada BPR di Wilayah Kerja OJK Purwokerto) Tri Hawa Kazumi, Sri Lestari, Najmudin	PDF
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA SAHAM DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI Matheous Tamonsang, Maqbula Arochman	PDF
KEUANGAN USAHA MIKRO DAN KECIL PADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL : POTRET DAN PEMAKNAANNYA Rifatul Mahmudah, Nurul Herawati, Achdiar Redy Setiawan	PDF
PELATIHAN PENGUATAN KOMPETENSI PERENCANAAN KEUANGAN UNTUK KESEHATAN KEUANGAN USAHA BAGI PELAKU USAHA KERAJINAN BERBASIS BUNGA DI KAWASAN KAYOON WILAYAH SURABAYA Yulius Koesworo, Ninuk Muljani, Lena Ellitan	PDF
PERAN LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DAN MANAJEMEN RESIKO KREDIT DALAM MENJAGA KELANGSUNGAN HIDUP UMKM DI SURABAYA DAN SEKITARNYA: PERSPEKTIF LEMBAGA KEUANGAN MIKRO Yulius Koesworo, Ninuk Muljani, Lena Ellitan	PDF
PENGARUH PROFESI AKUNTAN UNTUK PENGEMBANGAN LAPORAN KEUANGAN DESA DALAM PENERAPAN UU NO 6 TAHUN 2014 Ulfah Daningrum, Lia Ratnasari, Anton	PDF
PENGARUH ARUS KAS BEBAS, PERTUMBUHAN DAN STRUKTUR ASET KEBIJKAN UTANG PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) Kiki Fadhilla, Jubaedah	PDF
OPTIMAL FINANCING SYSTEM FOR INDONESIAN SMES Eugenia Mardanugraha, Annisa Anastasya, Manuel J. Andi	PDF
MERAJUT BENANG MERAH KESADARAN PELAKU USAHA MIKRO DAN KECIL TERHADAP PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN DALAM MENGAKSES KREDIT DANA BERGULIR Bella Sundari Agustika, Robiatul Auliyah, Nurul Herawati	PDF
PENGARUH SISTEM PENJAMINAN SIMPAPAN, BANK SIZE, DAN LEVERAGE TERHADAP PERILAKU PENGAMBILAN RISIKO BANK Nur Zahroh Hamidah, Sudarto , Dian Purnomo Jati	PDF
ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KESEHATAN BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE RGEC (RISK PROFILE, GOOD CORPORATE GOVERNANCE, EARNINGS, DAN CAPITAL) Bella Puspita Sugari, Bambang Sunarko, Yayat Giyatno	PDF
PERBANDINGAN MANAJEMEN RISIKO LIKUIDITAS BANK KONVENSIONAL DENGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA Cici Widowati, Indratmo Yudono	PDF

USER

Username

Password

Remember me

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)
- [Categories](#)

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

CURRENT ISSUE

1.0

2.0

1.0

<u>PENINGKATAN KETERAMPILAN MANAJEMEN KEUANGAN YANG BERPENGARUH PADA KETERSEDIAAN SISTEM AKUNTANSI FORMAL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BREBES</u> Kurniawan , Anies Indah Hariyanti	PDF
<u>ANALISIS PENGGUNAAN INFORMASI AKUNTANSI PADA UMKM BATIK DI SOKARAJA LOR DITINJAU DARI PENDIDIKAN PEMILIK</u> Adhelia Desi Prawestri, Desy Wulandari, Solichatun	XML
<u>ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPELEMETASI SIMDA DAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA SKPD</u> Bahri Kamal, Asrofi Langgeng Noermansyah	PDF
<u>PERAN PENERAPAN SAK ETAP TERHADAP AKSES UMKM DENGAN LEMBAGA KEUANGAN</u> Abdul Azis, Bambang Eka Riyanto, Tri Renaningsih, Suci Sriwahyuni	PDF
<u>ANALISA PERKEMBANGAN USAHA TELEKOMUNIKASI MELALUI EVALUASI RASIO KEUANGAN PERUSAHAAN DI BEI</u> Intan Shaferi, Ary Yunanto	PDF
<u>PENGARUH PERTUMBUHAN PERUSAHAAN DAN FINANCIAL DISTRESS SERTA OPINI AUDIT GOING CONCERN TERHADAP PERGANTIAN KANTOR AKUNTAN PUBLIK</u> Danang Suryo Hadi Nugroho, Erna Hernawati	PDF
<u>PENGARUH OPINI AUDIT, STRUKTUR KEPEMILIKAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KETEPATAN WAKTU PENYAMPAIAN LAPORAN KEUANGAN</u> Mega Sari Dewi, Erna Hernawati	PDF
<u>BANK MONITORING, RISIKO, SPREAD SUKU BUNGA PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT</u> Agus Rantono , Taswan	PDF
<u>UNIVERSITY'S ONE STOP ACCOUNTING SERVICE UNTUK UKM: SOLUSI MENGATASI KEENGGANAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MENIMPLEMENTASIKAN STANDAR AKUNTANSI KEUANGAN ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK ETAP)</u> Agus Faturokhman, Novita Puspitasari, Margani Pinasti, Kiky Sri Rejeki	PDF
<u>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBIAYAAN BERBASIS MARGIN PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA</u> Hafidh Wahyu Purnomo, Arief Lukman Santoso	PDF
<u>STRUKTUR CORPORATE GOVERNANCE DAN PENGUNGKAPAN INTELLECTUAL CAPITAL (Studi Empiris pada Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)</u> Yulanda Nurfauzhi, Arief Lukman Santoso	PDF
<u>ANALISIS KINERJA KEUANGAN BANK BUMN PERIODE 2012-2014</u> Hendy Anangga Diffia, Arief Lukman Santoso	PDF
<u>ANALISIS KOMPARATIF NON PERFORMANCE FINANCING SEBELUM DAN SESUDAH DITERBITKANNYA FATWA NOMOR 84/DSN-MUI/XII/2012 (Sensus Pada Empat Bank Syariah Di Tasikmalaya)</u> Jajang Badruzaman	PDF
<u>ANALISIS KAREKTERISTIK USAHA TERHADAP AKSESIBILITAS PEMBIAYAAN PERBANKAN KEPADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI JAWA TIMUR</u> Dhonna Widya Poernamasari	PDF
<u>STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP PENGUNGKAPAN AKUNTANSI SUMBER DAYA MANUSIA</u> Nova Maulud Widodo, Ari Kuncara Widagdo	PDF
<u>PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN DENGAN KINERJA PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN LQ45 YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA</u> Muhammad Iqbal Aulia, Jaryono , Ekaningtyas Widiastuti	PDF
<u>NIAT WIRAUSAHA MUDA UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN KE BANK SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA: SEBUAH PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</u> Rahab , Shine Pintor S. Patiro, Hety Budiyantri	PDF
<u>INTENSI KEWIRAUSAHAAN</u> Sri Retno Handayani, Intan Shaferi	PDF
<u>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAKU PELATIHAN UMKM TERHADAP PEMAHAMAN SAK ETAP</u> Atiek Sri Purwati	PDF
<u>FAKTOR SUKSES WIRAUSAHA WANITA</u> Nur Achmad, Edy Purwo Saputro	PDF
<u>THE ROLE OF WORK IN IMPROVING PERFORMANCE WITH THE ENVIRONMENT AND ATTITUDES WORK COLLEAGUES AS ANTESEDEDEN</u> Adi Indrayanto	PDF
<u>MANUSIA YANG BERILMU BERUSAHA MEMENUHI KEBUTUHAN HIDUPNYA UNTUK MENCAPAI AKTUALISASI DIRI</u> Erny Rachmawati	PDF
<u>PERAN BUMDes DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI PEDESAAN MELALUI PENGUATAN SUMBER DAYA MANUSIA</u> Zulifah Chikamawati	PDF
<u>RANCANGAN PENGEMBANGAN MODEL PENILAIAN KINERJA DI PT ATEJA</u> Indra Taruna Anggapradja	PDF
<u>STUDI TENTANG KEPUTUSAN SISWA MELANJUTKAN STUDI DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) KABUPATEN SEMARANG</u> Endang Rusdianti, Paulus Wardoyo, Sri Purwantini	PDF
<u>ACHIEVEMENT MOTIVATION TRAINING (AMT) DALAM UPAYA PENUMBUHAN JIWA KEWIRAUSAHAAN SISWA SMK</u> Sulistiyandari , Ekaningtyas Widiastuti, Retno Widuri	PDF
<u>PENGARUH KEADILAN ORGANISASI ORGANIZATIONAL SILENCE DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR</u> Ade Banani, Relas Pasca Prasasti	PDF
<u>PENGARUH PENGETAHUAN MANAJEMEN MAHASISWA TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA YANG DIMODERASI OLEH Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual</u> Sugeng Rianto, Qori Al Banin	PDF
<u>NAMBAHAN JAM PEMBELAJARAN DAN TRY OUT SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN HASIL UJIAN NASIONAL DI SMK NEGERI 3 PURWOKERTO KABUPATEN BANYUMAS</u> Suyono , Haryadi , Eko Suyono	PDF
<u>HUBUNGAN FAKTOR - FAKTOR PENILAIAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERQ), TBK CABANG JOMBANG</u> Deddy Kristiandana, Iriani Ismail	PDF

<u>PENGARUH SELF EFFICACY DAN SELF REGULATED LEARNING TERHADAP PRESTASI BELAJAR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA</u>	PDF
Maisaroh	
<u>KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA BAGI PENGUSAHA PEREMPUAN DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI KREATIF (STUDI KASUS INDUSTRI KERAJINAN TENUN SONGKET DI KOTA PALEMBANG)</u>	PDF
Trisinawati	
<u>PENGARUH KEPUASAN KERJA, GAYA KEPEMIMPINAN, KOMITMEN ORGANISASI, DAN MOTIVASI LAYANAN TERHADAP KINERJA LAYANAN</u>	PDF
Hustianto Sudarwadi	
<u>PENGARUH INSENTIF, PENGALAMAN DAN KOMPLEKSITAS TUGAS TERHADAP AUDIT JUDGMENT</u>	PDF
Nadia Sepria Bada, Erna Hernawati	
<u>ANALISIS ALUR PEMBENTUK KARAKTER JIWA KEWIRUSAHAAN, KOMPETENSI KEWIRUSAHAAN DAN KEMAMPUAN ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KEWIRUSAHAAN</u>	PDF
Eko Wahyu Nugrahadi	
<u>PEMODELAN TATA KELOLA SEKOLAH YANG BAIK PASCA RINTISAN SEKOLAH BERTARAF INTERNASIONAL (RSBI) DI KOTA TASIKMALAYA</u>	PDF
Dedi Kusmayadi, Dedi Rusdiana, Jajang Badruzaman	
<u>IMPLEMENTASI KONSEP ZAKAT COMMUNITY DEVELOPMENT (ZPD) DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN MUSTAHIQ PRODUKTIF DI KABUPATEN SUKOHARJO</u>	PDF
Izza Mafruhah, Nurul Istoqomah, Nunung Sri Mulyani, Dewi Ismoyowati	
<u>GAYA KEPEMIMPINAN INISIATING STRUCTURE UNTUK MENINGKATKAN KUANTITAS KINERJA, CONSIDERATION UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS KINERJA</u>	PDF
Astuti, Ana Kadarningsih	
<u>PERAN MEDIASI KECEPATAN INOVASI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN</u>	PDF
Muinah Fadhilah, Hayati Nufus, Herning Indriastuti	
<u>PERBEDAAN KEPUASAN KEBUTUHAN PSIKOLOGIS DASAR DAN MOTIVASI KERJA ANTARA DOSEN-DOSEN DI KABUPATEN BANYUMAS DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA</u>	PDF
Devani Laksmi Widyastuti, Rifqi Syaefurrohman	
<u>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI E-COMMERCE OLEH UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS BERDASAR THEORY OF PLANNED BEHAVIOR</u>	PDF
Rini Widianingsih, Agus Sunarmo, Dona Primasari	
<u>PERANCANGAN MODEL DAN STRATEGI LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI JASA DI INDONESIA</u>	PDF
Suryari Purnama, Nina Nurhasanah	
<u>PENGEMBANGAN KEWIRUSAHAAN UMKM : SUATU TANTANGAN DI ERA EKONOMI DIGITAL</u>	PDF
Mohamad Arsyad K R, Himawan, Gibza Adam F	
<u>Strategi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Berbasis Kerajinan untuk Menghadapi Era Ekonomi Digital (Studi Kasus di Desa Kopp, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor)</u>	PDF
Nyayu Azliani, Yugo Adibrata, Yehuda Clement	
<u>UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PT. GO-JEK INDONESIA CABANG BANDUNG</u>	PDF
Annisa Lisdayanti	
<u>STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KECIL PRODUK MAKANAN RINGAN DI SURABAYA</u>	PDF
Arasy Alimudin, Habib Yoga	
<u>PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN TERHADAP STRATEGI USAHA DAN KINERJA BISNIS UMKM DI DESA UJUNG-UJUNG, Kec. PABELAN, Kab SEMARANG</u>	PDF
Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, Sri Purwantini	
<u>ANALISIS USAHA BISNIS DISTRIBUSI GAS LPG 3 KG (Studi Kasus Kota Palembang)</u>	PDF
Saladin Wirawan Effendy	
<u>ANALISIS ATRIBUT PRODUK, KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MELALUI RESPON EMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Event Organizer di Kota Semarang)</u>	PDF
Teguh Setiawan, Edhi Setiawan, Anton	
<u>STRATEGI KONTINUITAS BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT DAN ANALISIS RESIKO PADA BISNIS ONLINE MOW KIDDY</u>	PDF
Yulianita Rahayu	
<u>ANALISIS PREFERENSI PASAR TERHADAP PEMILIHAN MERK ASING ATAU MERK LOKAL (Studi Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Cemilan di Indonesia)</u>	PDF
Budhi Haryanto, Guntur Riyanto, Dwi Hastjarjo	
<u>ANALISIS PENGARUH HARGA, LOKASI, BANGUNAN DAN LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI RUMAH</u>	PDF
C. Prihandoyo, Imam Arrywibowo, Ayu Awaliyah	
<u>Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta.</u>	PDF
Siti Nur Azizah	
<u>PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN</u>	PDF
Pramono Hari Adi	
<u>INOVASI DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS (studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto)</u>	PDF
Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana	
<u>DIMENSI KUALITAS JASA PUBLIC TRANSPORTATION</u>	PDF
Heru Pramono, Haryanto	
<u>Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial (Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan)</u>	PDF
Alief Rakhman Setyanto, Bhimo Rizky Samudro, Yogi Pasca Pratama, AM Soesilo	
<u>STRATEGI DAN LANGKAH-LANGKAH UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2015</u>	PDF
Purnama Kusumaastuti, Ega Maharani Asih, Carmidah	
<u>TRUST DAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY PADA LOYALITAS KONSUMEN</u>	PDF
Intan Nirmalasari, Amina Sukma Dewi	
<u>PENCEGAHAN FRAUD PENGADAAN BARANG/JASA DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi pada Rumah Sakit Umum Daerah di Kabupaten Banyumas)</u>	PDF
Havid Sularso, Dwiwiyati Astogini, Putri Saraswati dewi	

PEMBERDAYAAN PRODUKSI KERAJINAN LOGAM DI KECAMATAN CEPOGO BOYOLALI MENUJU PASAR EKSPOR	PDF
Soemarjati Tj., Nunung Sri Mulyani, Salamah Wahyuni	
STUDI PENINGKATAN KINERJA RITEL TRADISIONAL DI KOTA SEMARANG MELALUI PENGUATAN HUBUNGAN PEMASOK	PDF
Hendrick Hernando, Susilo Toto Rahardjo, Idris	
TOTALITAS IMPLEMENTASI RUMUSAN CONTINUOUS IMPROVEMENT UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM	PDF
Achmad Abidin Ishak	
UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UMKM DI KAMPUNG WISATA TEGALWARU KABUPATEN BOGOR	PDF
Muslikh	
STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA) 2015 MELALUI PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI	PDF
Irnidya , Sania , Alimah	
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN IMPLEMENTASI SIAPADA PNPJ UPK MANDIRI	PDF
Siti Nur Hadiyati, Mohammad Alfian	
PENGEMBANGAN PROTOTYPE SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS STANDAR AKUNTANSI ENTITAS TANPA AKUNTABILITAS PUBLIK (SAK ETAP) DI UMKM KABUPATEN BANYUMAS	PDF
Oman Rusmana, Warsidi , Sukirman , I Wayan Mustika	
ANALISIS EKONOMI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS	PDF
Rochmat Aldy Purnomo, Haryadi , Soffi Setyoningrum	
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI BERBASIS ELEKTRONIK PADA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH	PDF
Bambang Agus Pramuka, Siti Maghfiroh, Sugiarto	
PENERAPAN MANAJEMEN RISIKO UNTUK MEMINIMALISASI RISIKO KREDIT MACET (Studi Pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Bangkalan)	VIEW JOURNAL
R.M. Moch. Wispondono	
PENGARUH STRUKTUR ASET, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG (Studi pada Perusahaan Farmasi periode 2010-2014)	VIEW JOURNAL
Rihfenti Ernayani, Hairul Anam, Cahyono Dwi	
ANALISIS PENGARUH SUKU BUNGA SERTIFIKAT BANK INDONESIA, TINGKAT INFLASI, INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN, INDEKS BURSA ASING DAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP TINGKAT PENGEMBALIAN REKSA DANA SAHAM DI INDONESIA	VIEW JOURNAL
Adhan Trivanto, Najmudin , Sulistyandari	
BAGAIMANA ETIKA ADALAH KECERDASAN EMOSIONAL SESEORANG?	VIEW JOURNAL
Meutia Karunia Dewi, Novita Kurniawan, Kiky Sri Rejeki	
IMPLEMENTASI STANDAR AKUNTANSI INTERNASIONAL (IAS) 41 PERTANIAN DALAM MENYAJIKAN ASET HAYATI	VIEW JOURNAL
Havid Sularso, Sully Kemala, Dwiwiyati Astogini	



STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KECIL PRODUK MAKANAN RINGAN DI SURABAYA

Oleh :

Arasy Alimudin¹⁾, Habib Yoga²⁾

E-mail: arasybest@gmail.com

¹⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama

ABSTRACT

The snack products small business in Surabaya hard enough to face competition from medium and large businesses that have a strong distribution network. The build customer loyalty is a key strategy. Result them to face competition SWOT analysis shows that small business food products in quadrant 4 where diversification strategy used is to continue to innovate and provide breakthrough by performing various combinations of excellence. be found 6 variables significantly to the character of its customers. The significant 6 variables such as: Products Delicious, Easy products are known, Product Without Preservatives, High Demand, Separate Fan, Sales Stable.

Keywords: *Small business, competition, customer loyalty, SWOT analysis, diversification, innovate*

ABSTRAK

Usaha kecil produk makanan ringan di Surabaya menghadapi persaingan yang cukup keras dari usaha menengah dan besar yang memiliki jaringan distribusi yang kuat. Membangun loyalitas pelanggan adalah merupakan strategi kunci mereka untuk menghadapi persaingan tersebut. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa usaha kecil produk makanan ada di kuadran 4 dimana strategi yang digunakan adalah Diversifikasi dengan terus berinovasi dan memberikan berbagai terobosan dengan melakukan kombinasi-kombinasi keunggulan yang ada. Terdapat 6 variabel yang signifikan terhadap karakter pelanggannya. 6 Variabel yang signifikan tersebut diantaranya yaitu : Produk Enak, Produk Mudah Dikenal, Produk Tanpa Pengawet, Permintaan Tinggi, Penggemar Tersendiri, Penjualan Stabil .

Keywords : *Usaha Kecil, Persaingan, loyalitas konsumen, Analisis SWOT, Diversifikasi, Inovasi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan serta mencapai nilai pelanggan.

Customer Value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi yang bersangkutan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Tjiptono 2005). Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk itu nilai pelanggan harus dapat memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut.

Membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dimulai dengan mengevaluasi posisi perusahaan dihadapan konsumen dan pasar sehingga dapat diketahui apa yang menjadi preferensi konsumen baik terhadap produk maupun citra perusahaan. Dalam industri yang terus berkembang, khususnya di industri makanan ringan, pemahaman akan kebutuhan pelanggan akan menumbuhkan dengan sendirinya customer referrals yaitu kesediaan pelanggan untuk menceritakan kepuasannya terhadap orang lain yang akan menjamin kelangsungan hidup usaha industri kecil makanan ringan.

Tabel 1.1 Industri Makanan Yang Sedang Berkembang

Jumlah Perusahaan Industri Kecil, 2010-2013					
No	Subsektor	2010	2011	2012	2013
		Ind.Kecil	Ind.Kecil	Ind.Kecil	Ind.Kecil
10	Industri Makanan	48 320	118 403	70 712	158 651
11	Industri Minuman	547	1 408	2 605	1 962
12	Industri Pengolahan Tembakau	30 365	452	856	14 823
13	Industri Tekstil	13 603	17 117	15 008	27 541
14	Industri Pakaian Jadi	31 738	101 629	107 141	99 169

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional

Pada tabel dapat dilihat bahwa jumlah industri kecil makanan menempati posisi paling besar jumlahnya bahkan pertumbuhan industry kecil makanan ringan tahun 2013 lebih dari 100%. Fenomena ini menunjukkan betapa besarnya pertumbuhan pasar industri kecil makanan, dan inilah yang mengundang industri makanan menengah dan besar untuk masuk ke segmen pasar industri kecil makanan. Pertumbuhan jumlah Industri kecil makanan nasional tidak diikuti dengan pertumbuhan industri makanan di Surabaya dimana persentasenya turun dari 7.11% menjadi 5.39% (BPS kota Surabaya). Kondisi ini diakibatkan adanya tingkat persaingan yang tajam antara industri kecil dengan industri menengah dan besar.

Kondisi ini diperparah dengan adanya strategi dari perusahaan industri makanan menengah dan besar dimana untuk menu mbuhkan retensi pelanggan mereka melakukan kebijakan, antara lain : (1) Diskon berdasarkan waktu dan volume pembelian, (2) Paket barang, (3) Membership / Program Keanggotaan, (4) Program Relationship Pelanggan.

Dalam situasi tersebut membangun loyalitas pelanggan industri kecil makanan ringan adalah menjadi suatu kewajiban bagi usaha kecil makanan ringan untuk menjamin kelangsungan hidup usaha mereka ditengah persaingan yang semakin ketat dan keras.

Identifikasi Masalah

Surabaya adalah kota industri dan perdagangan. Dimana produk makanan ringan industri kecil tergolong barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari, namun memiliki kendala dalam eksistensinya di industri. Bahan baku merupakan satu kendala terbesar yang dihadapi. Sedikitnya bahan baku ditambah mahalnya harga merupakan kelemahan dari sisi produksi. Tak hanya itu, susah mencari sumberdaya manusia yang memadai untuk tenaga produksi juga mengakibatkan kuota produksi stagnan selama beberapa waktu terakhir. Sehingga seringkali industri kecil makanan ringan tidak dapat memenuhi pesanan tepat waktu, terlebih lagi produk makanan ringan yang sifatnya musiman.

Aspek promosi dan distribusi yang kurang dan dihadapkan promosi dan distribusi industri makanan ringan menengah dan besar yang gencar dan memiliki saluran distribusi yang kuat dan luas, menjadikan posisi produk industri kecil makanan ringan semakin terjepit, jika tidak mampu memenuhi pesanan dengan waktu dan harga yang tepat.

Kelemahan-kelemahan itu menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya penurunan jumlah pelanggan loyal yang berakibat berhentinya kelangsungan hidup usaha industri kecil makanan ringan di Surabaya.

Sehingga yang menjadi permasalahan pokok adalah bagaimana strategi membangun loyalitas pelanggan pada Usaha Kecil produk makanan ringan di Surabaya

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan strategi membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan Industri kecil makanan ringan di Surabaya.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi pengusaha kecil industri makanan ringan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana merawat kesetiaan pelanggan yang sudah dibangun.

Tinjauan Literatur

Roopa Singh dan Imran A. Khan dari Shri JTT University India (2012) dalam studinya yang berjudul “ An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World” mengemukakan bahwa aksi kecil perusahaan dengan sedikit kompromi pada keuntungan akan berubah menjadi loyalitas jangka panjang oleh pelanggan– “ *short term actions with bit compromise with the profit will turn into long term customer loyalty*”. Ada beberapa cara untuk menumbuhkan retensi pelanggan menurut penelitian tersebut, antara lain : (1) Memberikan Payback (semacam pembelian dengan metode cicilan berjangka yang mengedepankan keringanan pembayaran dan system investasi yang mudah, (2) Diskon berdasarkan waktu dan volume pembelian, (3) Paket barang, (4) Membership / Program Keanggotaan, (5) Kebijakan pengembalian barang untuk *loyal customer*.

Nur hayati(2011) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna kartu seluler Indosat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model terbaik adalah Model Teoritis 2. Dalam pelanggan model 2 kepercayaan digambarkan sebagai yang ke mempengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan

dengan Model Teoritis 1 dengan kepuasan pelanggan sebagai anteseden. Model menunjukkan hubungan yang signifikan kepercayaan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) *Satisfaction Strength and Customer Loyalty*. Dalam studinya menyatakan kepuasan pelanggan menjadi dua tingkat aspek-kepuasan dan kepuasan terkait tetapi independen kekuatan-dan kemudian memeriksa peran kekuatan kepuasan dalam terjemahan kepuasan dalam loyalitas. Dengan menggunakan data dari studi pelacakan kepuasan pelanggan yang sedang berlangsung yang dilakukan oleh organisasi layanan berbasis di AS yang besar, Studi 1 mengkaji peran kekuatan kepuasan dalam membentuk link kepuasan-loyalitas dalam pengaturan bisnis-ke-bisnis. Penelitian 2, replikasi konseptual dalam konteks bisnis-ke-konsumen, meneliti hubungan hipotesis dalam situasi kegagalan layanan / pemulihan. Studi kuat menunjukkan bahwa kekuatan kepuasan memainkan peran sentral dalam terjemahan kepuasan menyatakan dalam loyalitas. Temuan utama adalah bahwa meskipun kepuasan diterjemahkan ke dalam loyalitas ketika kepuasan sangat diadakan (ketidakpastian yaitu, rendah), terjemahan secara signifikan menurunkan rata-rata sekitar 60% ketika kepuasan yang sama lebih lemah diadakan (ketidakpastian yaitu, tinggi). Penelitian juga menunjukkan bahwa aspek hubungan sebelumnya (lamanya hubungan, volume bisnis, dan kemampuan menyukai dari pengalaman sebelumnya) mengakibatkan kerentanan lebih besar.

Griffin (2002:5) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:139) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah usaha kecil yang bergerak dibidang produksi makanan ringan (keripik pisang) di kawasan Surabaya yang jumlahnya 10 Industri kecil rumah tangga yang kemudian dipilih pelanggan yang loyal dengan dengan ukuran Lama Menjadi Customer ≥ 5 tahun, 2) Omzet Jual Produk kripik pisang ≥ 6 juta perbulan. Dari kriteria tersebut diperoleh jumlah pelanggan sebanyak 40 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis SWOT yang dirumuskan berdasarkan wawancara dan observasi kepada 25 pengusaha industri makanan ringan kripik pisang. Sehingga diketahui variabel Variabel Kekuatan S1 : Produk memiliki kualitas yang baik kerana berasal dari bahan yang baik; S2 : Adanya layanan secara baik melalui sistem kekeluargaan (kemudahan pembayaran dan pengiriman barang); S3 : Harga produk yang relatif stabil.; S4 : Tidak adanya minimal order meski pelanggan merupakan reseller. Variabel Kelemahan W1 : Mahalnya bahan baku utama, W2 : Sedikitnya jumlah ketersediaan bahan baku utama, W3 : Kurangnya jumlah SDM produksi, W4 : Minimnya lahan produksi. Variabel Peluang, O1 : Permintaan yang tinggi, O2 : Kepercayaan pelanggan yang besar, O3 : Pangsa pasar yang masih relatif luas, O4 : Produk yang menjadi

acuan kualitas oleh produsen lain. Variabel Ancaman, T1 : Banyaknya produsen lain yang meniru produk makanan kripik pisang., T2 : Barang substitusi yang terus bertambah., T3 : Kesulitan bahan baku utama yang mengancam ketersediaan bahan baku di masa datang., T4 : Semakin tingginya UMK pabrik yang menyebabkan bertambah susah mencari SDM untuk bersedia bekerja di tingkat Usaha Kecil. Dalam simpulan akhir, yang didapat peneliti adalah jawaban dari hasil cross tabulation (*crosstab*) antara variabel SWOT dengan variabel Loyalitas pelanggan, yakni (1) Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga, (2) Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun, (3) Bersedia membeli lebih banyak, (4) Bersedia membeli rutin.

PEMBAHASAN

Positioning Kuadran SWOT

Analisis SWOT yang dirumuskan berdasarkan wawancara dan observasi kepada 10 pengusaha industri makanan ringan kripik pisang. Sehingga diketahui variabel Variabel Kekuatan S1 : Produk memiliki kualitas yang baik karena berasal dari bahan yang baik; S2 : Adanya layanan secara baik melalui sistem kekeluargaan (kemudahan pembayaran dan pengiriman barang); S3 : Harga produk yang relatif stabil.; S4 : Tidak adanya minimal order meski pelanggan merupakan reseller. Variabel Kelemahan W1 : Mahalnya bahan baku utama, W2 : Sedikitnya jumlah ketersediaan bahan baku utama, W3 : Kurangnya jumlah SDM produksi, W4 : Minimnya lahan produksi. Variabel Peluang, O1 : Permintaan yang tinggi, O2 : Kepercayaan pelanggan yang besar, O3 : Pangsa pasar yang masih relatif luas, O4 : Produk yang menjadi acuan kualitas oleh produsen lain. Variabel Ancaman, T1 : Banyaknya produsen lain yang meniru produk makanan kripik pisang., T2 : Barang substitusi yang terus bertambah., T3 : Kesulitan bahan baku utama yang mengancam ketersediaan bahan baku di masa datang., T4 : Semakin tingginya UMK pabrik yang menyebabkan bertambah susah mencari SDM untuk bersedia bekerja di tingkat Usaha Kecil. Berdasarkan diskripsi dari analisis SWOT tersebut kemudian dibuat Tabel IFAS dan EFAS nya sebagai berikut :

Tabel 2. IFAS (Internal Faktor Analisis Summary)

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
	Kekuatan:			
a	Produk kripik pisang enak	0,4	3	1,2
b	Kemasan pisang rajja memudahkan penjualan	0,2	3	0,6
c	Produk kripik pisang yg tanpa bahan pengawet disukai pembeli	0,3	4	1,2
d	Produk memiliki penggemar / langganan tersendiri	0,1	2	0,2
	Total Kekuatan	1		3,2
	Kelemahan :			
a	Produk mudah hancur	0,4	3	1,2
b	Tidak ada variasi	0,2	4	0,8
c	Produknya mudah rusak (expired)	0,1	2	0,2
d	Layanan kirimnya lambat	0,3	1	0,3
	Total Kelemahan	1		2,5
	Total Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)/2			0,35

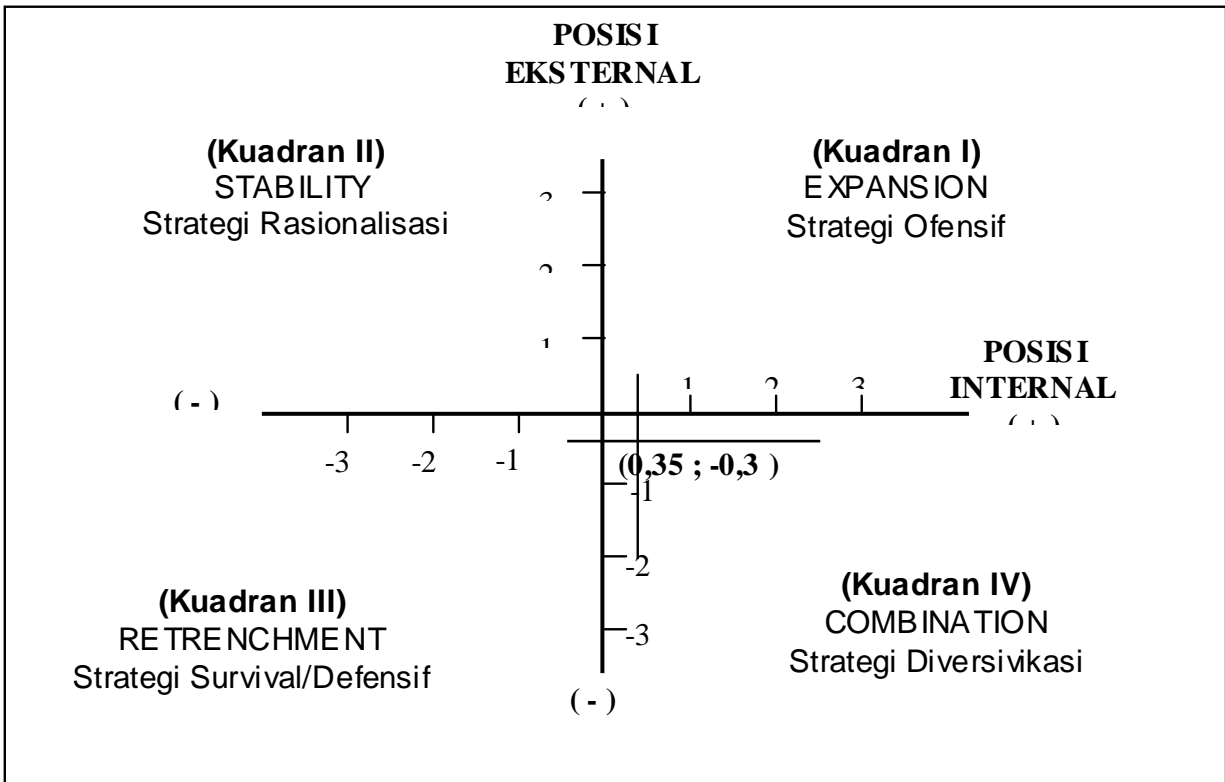
Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 3. EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary)

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total
	Peluang :			
a	Stok barang sering kurang	0,4	1	0,4
b	Produk mudah dan banyak dikenal	0,1	3	0,3
c	Penjualan selalu stabil	0,3	4	1,2
d	Meski beredar produk serupa, kualitas tetap paling baik	0,2	2	0,4
	Total Peluang	1		2,3
	Ancaman :			
a	Banyak muncul kompetitor sejenis	0,3	3	0,9
b	Produk yg tanpa variasi membahayakan penjualan	0,2	2	0,4
c	Banyak muncul produk pengganti	0,1	4	0,4
d	Harga masih tergolong mahal utk produk sejenis	0,4	3	1,2
	Total Ancaman	1		2,9
	Total Faktor Eksternal (Peluang-Ancaman)/2			-0,3

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan bobot dan rating setiap poin SWOT sebagaimana disajikan dalam tabel IFAS dan EFAS diatas, dapat diketahui bahwasanya perusahaan memiliki titik koordinat internal 0,35 dan eksternal -0,3. Dimana kedua titik tersebut bertemu di kuadran IV yaitu kuadran Diversifikasi seperti grafik dibawah ini:



Gambar 1. Positioning Kuadran SWOT

Posisi ini menggambarkan perusahaan memiliki keunggulan internal yang baik. Namun keunggulan tersebut nampaknya masih belum dianggap aman karena dari sisi eksternal masih mengarah di titik negative (-0,3) dimana artinya perusahaan memiliki sisi ancaman yang lebih dominan dibanding peluangnya.

Dari hasil wawancara yang tertuang dalam tabel analisa IFAS dan EFAS, disebutkan perusahaan memiliki produk yang diminati dan dari sisi internal nilai kekuatan (3,2) perusahaan masih unggul cukup signifikan dibanding nilai kelemahannya (2,5). Dimana keunggulan dari industri kecil makanan ringan kripik pisang di Surabaya terletak pada Produk kripik pisang enak dan Produk kripik pisang yang tanpa bahan pengawet disukai pembeli. Hal ini berbanding terbalik dengan sisi eksternal dimana peluang yang hanya mencatatkan nilai (2,3) masih kalah dibanding ancaman yang mengintai di angka (2,9). Dimana ancaman terbesar adalah Harga masih tergolong mahal utk produk sejenis dan Banyak muncul kompetitor sejenis

Analisa Dekripsi Cross Tabulation (Crosstab)

Analisa deskripsi tahap selanjutnya yaitu dilakukannya cross tabulation (*crosstab*) yang menghubungkan karakteristik loyalitas pelanggan (1) Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga,(2) Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun,(3) Bersedia membeli lebih banyak,(4) Bersedia membeli lebih banyak dan rutin. Berikut hasil analisisnya :

Tabel 3. Crosstab Konstruk Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga lan dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga	Produk Enak	0,011	Signifikan
	Kemasan Baik	0,778	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,386	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,399	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,7	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,788	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,778	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,161	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,832	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,038	Signifikan
	Penjualan Stabil	0,091	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,098	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,175	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,49	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,778	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,098	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Dari hasil crosstab diatas, dapat dilihat bahwa bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga memiliki 2 hasil signifikan yaitu dengan variable Produk Enak dan Produk Mudah Dikenal. Artinya pelanggan bersedia memperkenalkan produk pada teman dan keluarga memiliki hubungan yang signifikan terhadap faktor produk kripik pisang yang enak dan produk yang mudah dikenali oleh konsumennya. Fenomena ini seperti studi yang dilakukan oleh Nur hayati(2011) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pengguna kartu seluler Indosat. dimana hasil studinya menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan kepercayaan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) yang menyatakan bahwa bahwa aspek hubungan sebelumnya (lamanya hubungan, volume bisnis, dan kemampuan menyukai dari pengalaman sebelumnya) mengakibatkan kerentanan lebih besar.

Tabel 4. Crosstab Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia memperkenalkan produk pada siapapun	Produk Enak	0,435	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,435	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,035	Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,363	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,199	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,504	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,615	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,317	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,396	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,513	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,108	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,24	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,788	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,274	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,615	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,24	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Hasil crosstab diatas menunjukkan bahwa bersedia memperkenalkan produk pada siapapun memiliki hubungan signifikan dengan produk yang tanpa pengawet. Artinya, jika Usaha Kecil kripik pisang ingin menaikkan kesediaan pelanggan untuk memperkenalkan produk pada siapapun yang menunjukkan kesetiaan pelanggan, maka yang harus diperhatikan adalah kualitas produk yang tanpa pengawet sebagai salah satu pemicunya. Fenomena ini sejalan dengan pernyataan Griffin (2002:5) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Ada beberapa fenomena yang menarik dari hasil pengamatan di lapangan dimana kesetiaan dan loyalitas pelanggan justru didapat dari keberadaan produk makanan ringan yang ingin mereka perkenalkan pada siapapun yang mereka kenal adalah yang tanpa bahan pengawet. ini menunjukkan bahwa kepedulian pelanggan terhadap kesehatan dan higienis makanan menjadi alasan utama mereka untuk dapat mereferensikan suatu produk makanan ringan kepada pihak-pihak yang mereka kenal.

Tabel 5. Crosstab Bersedia membeli lebih banyak dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia membeli lebih banyak	Produk Enak	0,57	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,383	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,429	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,193	Tidak Signifikan
	Produk Hancur	0,238	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,492	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,29	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,057	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,004	Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,721	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,12	Tidak Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,559	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,256	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,644	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,383	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,559	Tidak Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Melalui simpulan hasil crosstab diatas dapat diketahui bahwa bersedia membeli lebih banyak para pelanggan memiliki signifikasi terhadap Permintaan yang tinggi. Artinya, tentu saja semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak maka semakin tinggi pula intensitas jual beli didalamnya yang berhubungan signifikan terhadap permintaan barang yang tinggi pula. Pelanggan yang menjadi responden penelitian ini hampir 90% adalah pelanggan yang membeli keripik pisang untuk dijual kembali. Sehingga keberadaan produk yang diminati dan mendapatkan permintaan dari pasar yang tinggi akan membangun loyalitas pelanggan untuk bersedia membeli lebih banyak. Sehingga para pengusaha kecil industri keripik pisang harus mampu menjaga rasa dan kualitas produk mereka dan mampu memiliki segmen pasar absolut, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan permintaan produk keripik pisang.

Tabel 6. Crosstab Bersedia membeli rutin pada siapapun dengan Variabel SWOT Industri Kecil Kripik Pisang

Konstruk	Variabel	Signifikasi	Keterangan
Bersedia membeli rutin	Produk Enak	0,517	Tidak Signifikan
	Kemasan Baik	0,129	Tidak Signifikan
	Tanpa Pengawet	0,513	Tidak Signifikan
	Penggemar Tersendiri	0,023	Signifikan
	Produk Hancur	0,645	Tidak Signifikan
	Tidak Ada Variasi	0,333	Tidak Signifikan
	Cepat Expired	0,129	Tidak Signifikan
	Layanan Kirim Lambat	0,421	Tidak Signifikan
	Permintaan Tinggi	0,21	Tidak Signifikan
	Produk Mudah Dikenal	0,435	Tidak Signifikan
	Penjualan Stabil	0,032	Signifikan
	Kualitas Terbaik	0,197	Tidak Signifikan
	Banyak Kompetitor	0,356	Tidak Signifikan
	Tanpa Variasi	0,435	Tidak Signifikan
	Produk Pengganti	0,517	Tidak Signifikan
	Harga Mahal	0,197	Tidak Signifikan

Dari hasil crosstab diatas, terbukti Bersedia membeli rutin memiliki signifikasi terhadap penggemar tersendiri dan penjualan yang stabil. Ini berarti untuk memicu agar pelanggan bersedia membeli rutin harus mampu menjaga keunikan produk supaya tetap memiliki penggemar tersendiri dan menciptakan stabilitas penjualan. Fenomena tersebut sejalan dengan hasil studi dari Singh dan Sidershmukh dalam Kheng et al.(2010) yang menyatakan bahwa. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hal penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Produk kripik pisang yang telah memiliki kualitas dan rasa yang khas membuat produk tersebut memiliki penggemar tersendiri, bahkan karena kripik pisang merupakan produk makanan ringan, maka tingkat konsumsi dari produk ini bisa bersifat harian, sehingga kondisi ini akan berdampak pada stabilitas penjualan.

KESIMPULAN

Menurut hasil analisa Swot yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di kuadran IV, diversifikasi, maka strategi yang patut dilakukan oleh perusahaan adalah : strategi yang digunakan adalah Diversifikasi dengan terus berinovasi dan memberikan berbagai terobosan dengan melakukan kombinasi-kombinasi keunggulan yang ada. Terdapat 6 variabel yang signifikan terhadap karakter pelanggannya. 6 Variabel yang signifikan tersebut diantaranya yaitu : Produk Enak, Produk Mudah Dikenal, Produk Tanpa Pengawet, Permintaan Tinggi, Penggemar Tersendiri, Penjualan Stabil .

Melakukan Kombinasi untuk inovasi produk dan Pasar adalah hal yang wajib dilakukan untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam data tercatat bahwa perusahaan tidak memiliki variasi produk. Hal ini dapat mengakibatkan kejenuhan pasar yang berimbas pada menurunnya level loyalitas pelanggan. Oleh karena itu baiknya bagi perusahaan adalah melakukan inovasi produk untuk memperkaya variasi guna memunculkan intensitas ketertarikan yang terus bertambah. Inovasi produk juga berguna jika masa life cycle produk berada di masa penurunan. Inovasi produk secara internal juga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep It I*, Kentucky: Mc Graw Hill.

Kheng, L and Osman, M. 2010. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty". *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2. No. 2. Pp. 57-66.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Murali Chandrashekar, Kristin Rotte, Stephen S. Tax, and Rajdeep Grewal (2007) Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*: February 2007, Vol. 44, No. 1, pp. 153-163.

Nur Hayati (2011) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan pengguna Kartu PT. Indosat Tbk . *Prosiding The 1 st Konferensi Internasional tentang Sistem Informasi Untuk Daya Saing Bisnis (ICISBC) 2011* 91

Rangkuti F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Singh R dan Khan I. 2012. *An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World*. Shri JTT University India



[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [CATEGORIES](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#)
SCA

Home > About the Journal > **Editorial Team**

Editorial Team

Editors

[Editorial SCA, Indonesia](#)
[dhika dhika dhika](#)

Section Editor

[dhika dhika dhika](#)

USER

Username

Password

Remember me

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- [By Issue](#)
- [By Author](#)
- [By Title](#)
- [Other Journals](#)
- [Categories](#)

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

