

Model Loyalitas Pelanggan: Suatu Explorasi Membangun Determinasi Sistem Pengukuran Kinerja Strategis (Kajian Empiris UMKM Di Bandar Lampung)

Fredi Setiawan¹, Harmani², Iing Lukman²

^{1,2,3})Program Magister Akuntansi Universitas Malahayati

Email: fredi.stwan@gmail.com, harmani@malahayati.ac.id, iing@malahayati.ac.id.

Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia,. UMKM memiliki kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu kita melihat saat ini UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Salah satu cara berbisnis adalah mendirikan suatu bentuk usaha. Usaha Kuliner dipilih karena dilihat bahwa pada masa pademi usaha ini tetap dapat dijalankan walau dengan metode yang tidak biasa, masa pandemic memaksa pelku usaha dan konsumen untuk beralih ke era digital selain itu para pelaku bisnis kuliner harus menciptakan inovasi baru dan menciptakan strategi pemasaran yang dapat membuat usaha kuliner yang dibangun memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 60 responden atas instrumen pernyataan yang digunakan untuk masing-masing variabel. Semua instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach' Alpha lebih 0,60. Dari penelitian yg dihasilkan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, terdapat pengaruh Sistim kinerja Strategis terhadap Loyalitas Pelanggandan terdapat pengaruh secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Sistim kinerja Strategis terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, pengukuran kinerja strategis, model loyalitas pelanggan, bisnis di era digital.

1. Latar Belakang

Sebuah model bisnis memiliki sembilan elemen yang menjadi ukuran bagi organisasi untuk menjalankan usaha bisnisnya dengan efektif. Melalui sembilan kunci utama ini perusahaan dapat melihat kelebihan dan kelemahan dari model bisnis yang dimiliki (Jackson, 2015). Oleh karena itu, *Business Model Canvas* akan memudahkan perusahaan maupun UMKM Kuliner untuk mengevaluasi kembali aktivitas yang sudah dilakukan dan menemukan aktivitas baru yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnisnya.

Kata kuliner adalah unsur serapan bahasa Inggris *culinary* berhubungan dengan memasak dan dapur, merupakan seni dalam membuat masakan, sehingga seni kuliner dimulai dari seni memilih bahan makanan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi hidangan yang menarik. Orang yang bekerja memasak disebut sebagai *chef* (Karina, 2017).

Para pelaku bisnis kuliner harus menciptakan inovasi baru dan menciptakan strategi pemasaran yang dapat membuat usaha kuliner yang dibangun memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, usaha bisnis harus memiliki dasar model bisnis yang baik dan kuat sebagai wujud pemikiran dari pengusaha tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Osterwalder, 2010).

Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. "Ini *critical engine* untuk perekonomian kita supaya maju. Jadi kita bertopang sangat besar kepada UMKM kita. Selama pandemi, kita melihat banyak UMKM terpuruk, tapi begitu kita melihat saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah kembali beroperasi normal. Kebijakan Pemerintah selama pandemi terbukti cukup efektif dalam mewujudkan hal itu," jelas Deputy Bidang Koordinasi Ekonomi Digital, Ketenagakerjaan, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah M. Rudy Salahuddin dalam acara UMKM Performance Index bertema "Indonesia UMKM Overview" yang

ditayangkan di RRI Net dan Cemara 19 Channel, Jumat (30/09). Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. Perkembangan Kredit UMKM sendiri terus meningkat dan NPL terus terjaga stabil. Kredit UMKM terus meningkat hingga mencapai Rp1.275,03 triliun atau tumbuh 16,75% (yoy). NPL tetap terjaga pada kisaran 4%, di mana posisi terakhir pada April 2022 NPL tercatat mencapai 4,38%, lebih rendah dibandingkan periode sama tahun lalu yang berada di 4,41%. Namun, kenaikan tersebut dinilai masih jauh dibandingkan beberapa negara lain seperti Singapura (41%), Thailand (41%), dan Tiongkok (60%). Jadi, target kontribusi ekspor UMKM diharapkan meningkat menjadi 17% di 2024. Jumlah kontribusi ekspor UMKM naik dari 14,37% pada 2020 menjadi 15,69% pada 2021. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM yakni dengan memanfaatkan peluang integrasinya ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC). Integrasi UKM ke dalam GVC dapat dilakukan dalam bentuk ekspor tidak langsung melalui agregator domestik maupun perusahaan afiliasi asing.

Dengan demikian, tantangan UMKM ke depan yang harus diatasi bersama oleh segenap *stakeholders* terkait antara lain berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, *branding* dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal. (Limanseto, 2022)

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Sistem Pengukuran Kinerja Strategis
2. Sistem Pengukuran Kinerja Strategis Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha kecil kuliner di kecamatan Kemiling, Pahoman dan Way Halim.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan tingkat pengukuran kinerja strategis terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kajian Pustaka

Bentuk pemahaman terhadap hubungan antara sistem pengukuran kinerja dan kinerja perusahaan yang didasarkan pada latar akan berbeda jika ditinjau dari sudut pandang teori kontijensi. Perbedaan tersebut terjadi karena berdasarkan pada teori kontijensi dinyatakan bahwa ketepatan pilihan atas teknik akuntansi manajerial dalam perusahaan akan sangat tergantung pada keadaan yang meliputi perusahaan tersebut (Otley, 1980). Artinya bahwa ketepatan dalam memilih jenis ukuran kinerja yang dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja tidak hanya berdasarkan pada kemampuan dari ukuran kinerja tersebut, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kontijensi yang terkait dengan karakteristik perusahaan.

Perhatian terhadap strategi bisnis UMKM didasarkan pada pemikiran bahwa faktor ini sangat terkait dengan proses pemilihan ukuran kinerja UMKM yang akan dipilih dalam upaya untuk meningkatkan kinerja. Pada kondisi dimana tingkat persaingan antar usaha yang semakin kompetitif, maka kejelian dalam proses penentuan jenis ukuran kinerja yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Kejelian tersebut berkaitan dengan kemampuan untuk memilih ukuran kinerja yang tepat, dengan mempertimbangkan faktor strategi bisnis yang dijalankan, agar dapat memberikan kontribusi nyata untuk peningkatan kinerja. Simon (1987) menyatakan bahwa organisasi yang mampu menyelaraskan dengan baik keterkaitan antara ukuran kinerja dan strategi akan mampu untuk memperoleh tingkat kinerja yang lebih tinggi.

Kesesuaian antara ukuran kinerja dan strategi merupakan suatu kondisi harus diciptakan oleh perusahaan. Pernyataan yang dikemukakan tersebut secara implisit ingin menunjukkan bahwa tingkat efektivitas penggunaan ukuran kinerja untuk menunjang terjadinya peningkatan kinerja tidak dapat dilepaskan dari pengaruh strategi yang digunakan oleh UMKM dalam mencapai tujuan. Ketidakkampuan jenis ukuran kinerja yang digunakan untuk memberikan kontribusi positif dalam upaya untuk peningkatan kinerja terkadang merupakan suatu permasalahan yang berawal dari ketidaksesuaian antara strategi dan ukuran kinerja yang dipilih. Terkait dengan kondisi lingkungan persaingan yang kompetitif, Porter (1980) menyatakan bahwa terdapat dua jenis

strategi bisnis yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, yaitu *Product Differentiation Strategy* dan *Cost Leadership Strategy*. Perusahaan yang menerapkan *product differentiation strategy* cenderung memfokuskan pada kepuasan konsumen yang membutuhkan tingkat kualitas produk yang tinggi, rancangan fitur khusus, penyerahan produk dengan cepat dan reliabel, dan dukungan purna jual yang efektif (Jeremias, 2005). Berdasarkan pada fokus tersebut, maka peningkatan kinerja akan diperoleh perusahaan jika menggunakan ukuran kinerja yang lebih mengarah pada jenis ukuran nonfinansial seperti diantaranya adalah ukuran kepuasan konsumen dan penyerahan produk yang tepat waktu dan reliabel (Jeremias, 2005). Sedangkan, untuk perusahaan yang menerapkan *cost leadership strategy* cenderung akan berfokus pada kepastian proses produksi dengan tingkat efisiensi biaya yang tinggi. Sehingga kecenderungan penggunaan jenis ukuran kinerja finansial lebih tepat digunakan agar dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.

Sistem Pengukuran Kinerja Strategis

Henri (2010) mengembangkan indikator pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, peningkatan kualitas produk, hubungan dengan stakeholder, pengendalian emisi, dan pengolahan limbah untuk mengukur kinerja lingkungan. Namun berbagai indikator tersebut berdiri sendiri dan tidak dikaitkan.

Pengukuran kinerja perusahaan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan tersebut telah tercapai. Dalam melakukan investasi ini, keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan tidak dapat diukur dalam jangka pendek dengan model keuangan tradisional (Wawan, 2013).

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, ditarik simpulan sebagai berikut. Pertama, sistem pengukuran kinerja strategik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran organisasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem pengukuran kinerja strategik yang baik mampu menciptakan pembelajaran organisasi yang efektif. Hal ini terbukti karena untuk mendapatkan pembelajaran organisasi yang efektif, diperlukan informasi yang relevan yang diperoleh dari sistem pengukuran kinerja strategik yang baik. Kedua, sistem pengukuran kinerja strategik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja manajer. Hasil ini mengindikasikan bahwa sistem pengukuran kinerja strategik mampu meningkatkan kinerja manajer. Hal tersebut terbukti karena sistem pengukuran kinerja strategik yang baik dapat memberikan informasi yang dapat membantu para manajer untuk meningkatkan kinerjanya. Ketiga, pembelajaran organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja manajer. Hasil ini mengindikasikan bahwa pembelajaran organisasi yang efektif cenderung meningkatkan kinerja manajer. Hasil ini terjadi karena pembelajaran organisasi mampu bertindak sebagai proses memperbaiki diri yang kemudian memberikan dorongan bagi peningkatan kinerja manajer. Keempat, pembelajaran organisasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara sistem pengukuran kinerja strategik dan kinerja manajer. Hasil ini mengindikasikan bahwa pembelajaran organisasi mampu memediasi hubungan sistem pengukuran kinerja strategik terhadap kinerja manajer. Hal ini disimpulkan karena dengan melalui proses pembelajaran organisasi, informasi yang dihasilkan oleh sistem pengukuran kinerja strategik dapat diterima oleh manajer dan dapat meningkatkan kinerja. (Gosal, 2022).

Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan (Loyalitas konsumen) diketahui bahwa sasaran asal suatu usaha adalah buat membangun para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan bisa menyampaikan beberapa manfaat, antara lain ikatan sekitar perusahaan lewat pelanggan menjadi serasi untuk memberikan dasar yang baik untuk mengurangi dan menciptakan kesetiaan terhadap mereka serta membuat suatu rekomendasi berasal verbal ke lisan (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Erica, 2018). Berdasarkan hal tersebut loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan konsumen tadi hadir dari beberapa kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan Menurut Erica (2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

- 1) Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.

- 2) Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
 - 3) Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
 - 4) Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasa tentu saja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.
 - 5) Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.
 - 6) Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.
1. Andarini (2017) Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi (prm) memiliki t_{hitung} 3,207 dengan signifikan 0,002, variabel kualitas pelayanan (kl) memiliki t_{hitung} 0,185 dengan signifikan 0,854 dan variabel kepuasan pelanggan (kps) memiliki t_{hitung} 4,678 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3. Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2020), Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu 100 pedagang kuliner di wilayah Bandar Lampung.

Swarjana (2022) Populasi sampel Populasi sampel adalah populasi yang diambil dari sebuah sampel. Dengan kata lain, populasi sampel adalah populasi di mana peneliti mengambil sampel dalam penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, pengambilan sampel tersebut dapat digunakan melalui random maupun non-random sampling. Populasi dibagi menjadi empat, yaitu populasi target, populasi sumber, populasi sampel, dan populasi penelitian:

- a. Populasi target (*target population*) Populasi target adalah populasi yang paling luas. Populasi ini juga dikenal sebagai *broad population*, di mana hasil penelitian akan diaplikasikan.
- b. Populasi sumber (*source population*) Populasi sumber atau (dikenal sebagai *sampling frame*) merupakan individu-individu yang berasal dari populasi target dan mereka memiliki potensi sebagai partisipan atau responden dalam penelitian.
- c. Populasi sampel (*sample population*) Populasi sampel adalah individu-individu yang berasal dari populasi sumber. Populasi ini diminta atau diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pica populasi sumber jumlahnya kecil, setiap orang dapat diundang sebagai partisipan atau responden, tetapi jika jumlahnya besar atau banyak, hanya sebagian kecil yang direkrut untuk berpartisipasi dalam penelitian.
- d. Populasi studi atau populasi penelitian (*study population*) Populasi studi adalah orang-orang yang memenuhi syarat (*eligible*). Merelca berasal dari populasi sampel dan menyatakan bersedia menjadi responden atau partisipan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2020). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus. Menurut Sugiono (2020), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Pada penelitian ini digunakan 60 sampel acak sebagai objek.

Swarjana (2022) Definisi Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi. Kriteria Sampel ada dua yaitu:

- a. Kriteria inklusi (*inclusion criteria*) Kriteria inklusi adalah sejumlah karakteristik yang harus dimiliki responden atau partisipan, sebagai syarat (*eligible*) untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Inclusion criteria juga diartikan sebagai kriteria sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat diterima atau dimasukkan dalam penelitian (*accepted into a study*).

- b. Kriteria eksklusi (*exclusion criteria*) Kriteria eksklusi adalah karakteristik atau ciri dari sampel yang memenuhi kriteria inklusi, tetapi tidak mungkin diteliti atau tidak mungkin berpartisipasi dalam penelitian yang akan dilakukan. Individu, objek, atau hal lainnya yang tidak layak sebagai sampel penelitian seharusnya dikeluarkan (*excluded*) dari daftar sampel. Kriteria eksklusi dapat berfungsi sebagai kontrol terhadap faktor luar atau faktor pengganggu dan dapat membuat sampel penelitian menjadi homogen.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer ialah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara.

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara yaitu penelitian pustaka (*Library research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian dengan cara ini yaitu memperoleh data dari berbagai buku, jurnal, artikel, berita, tesis, internet dan bahan pustaka lainnya untuk memperoleh data yang terkait dengan judul pada penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data tersebut. Data ini diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan kuesioner (*angket*) yang dibagikan kepada responden. Untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Sistem Pengukuran Kinerja Strategis dan Loyalitas Pelanggan ditentukan dengan memberikan skor dari jawaban angket/kuesioner.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data diperlukan suatu cara metode analisa data dari hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dihasilkan dapat dipahami. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan cara melakukan langkah pengujian terhadap data. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode – metode sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Fraenkel, 2012). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *correlated* item. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagaiberikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari cronbach's alpha. Apabila koefisien cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, jika cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Fraenkel, 2012).

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependen*, adapun variable tersebut adalah sebagai berikut:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Sistim Kinerja Strategis

Y = Loyalitas Pelanggan

Variabel X₁ = Kualitas Layanan

Pada Variabel Kualitas Layanan terdiri dari *Reliability, Responsiviness, Assurance, Emphaty dan Tangible* (berwujud).

Variabel X₂ Sistim Kinerja Strategis

Pada Variabel Sistim Kinerja Strategis terdiri dari Pengembangan Strategi, Sasaran Strategis, Pengembangan dan Implementasi Program Kinerja dan Monitoring dan Evaluasi Program Kinerja

Variabel Y = Loyalitas Pelanggan

Pada Variabel Sistim Kinerja Strategis terdiri dari Pengembangan Strategi, Sasaran Strategis, Pengembangan dan Implementasi Program Kinerja dan Monitoring dan Evaluasi Program Kinerja.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogrov Smirnov* dan uji normal *P-Plot*. Kriteria hasil pengujian *Kolmogrov Smirnov* yaitu:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

Selanjutnya uji normalitas dengan melihat grafik normal *P-Plot*. Pada hasil data dengan distribusi normal maka akan membentuk satu garis lurus diagonal, lalu plotting data residual akan dibandingkan. Prinsipnya, normalitas diidentifikasi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Uji Multi Kolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

Analisis Regresi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik regresi linier berganda, dengan alasan penggunaan variabel lebih dari satu dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda ini diolah dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linier berganda yang ada dalam penelitian ini dilakukan dengan memasukkan dua variabel independen yang terdiri atas Model Loyalitas Pelanggan dan konflik peran dengan satu variabel dependen yaitu Determinasi Sistem Pengukuran Strategis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e \quad (1)$$

Dimana :

Y = Model Loyalitas Pelanggan

X = Determinasi Sistem Pengukuran Kinerja Strategis

α = constant

B = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

E = error

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik t dan uji statistik F.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk menentukan nilai t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan

derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Selain itu, uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya *probabilitas value* (p value) dibandingkan dengan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Jika p value taraf signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika p value taraf signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Fraenkel (2012), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*), $df = (n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Selain itu, uji F dapat pula dilihat dari besarnya *probabilitas value* (p value) dibandingkan dengan dengan 0,05 (taraf signifikansi $\alpha = 5\%$). Adapun criteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. Jika p value taraf signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika p value taraf signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Nilai r_{tabel} 0.2542, didapat dari jumlah responden -2 atau $60 - 2 = 58$, tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan r_{tabel} 0.2542. Setiap butir pernyataan dikatakan valid bila angka korelasi yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r_{tabel} .

Tabel 4.1 Uji Validitas

| Variabel | Item | Hasil Korelasi | | Keterangan |
|------------------|------|--|-------------|------------|
| | | Prodout Moment Karl Pearson (R_{hitung}) | R_{tabel} | |
| Kualitas Layanan | XA1 | 0,368 | 0.2542 | Valid |
| | XA2 | 0,556 | 0.2542 | Valid |
| | XA.3 | 0,312 | 0.2542 | Valid |
| | XA4 | 0,500 | 0.2542 | Valid |
| | XB1 | 0,457 | 0.2542 | Valid |
| | XB2 | 0,497 | 0.2542 | Valid |
| | XB3 | 0,525 | 0.2542 | Valid |
| | XB4 | 0,490 | 0.2542 | Valid |
| | XC1 | 0,496 | 0.2542 | Valid |
| | XC2 | 0,376 | 0.2542 | Valid |
| | XC3 | 0,502 | 0.2542 | Valid |
| | XC4 | 0,590 | 0.2542 | Valid |
| | XD1 | 0,504 | 0.2542 | Valid |
| | XD2 | 0,458 | 0.2542 | Valid |
| | XD3 | 0,395 | 0.2542 | Valid |
| | XD4 | 0,507 | 0.2542 | Valid |
| | XE1 | 0,524 | 0.2542 | Valid |
| | XE2 | 0,504 | 0.2542 | Valid |
| | XE3 | 0,323 | 0.2542 | Valid |
| | XE4 | 0,480 | 0.2542 | Valid |

| | | | | |
|--------------------------|------|-------|--------|-------|
| | X2A1 | 0,355 | 0.2542 | Valid |
| | X2A2 | 0,374 | 0.2542 | Valid |
| | X2A3 | 0,537 | 0.2542 | Valid |
| | X2A4 | 0,480 | 0.2542 | Valid |
| | X2A5 | 0,351 | 0.2542 | Valid |
| | X2B1 | 0,631 | 0.2542 | Valid |
| | X2B2 | 0,687 | 0.2542 | Valid |
| | X2B3 | 0,716 | 0.2542 | Valid |
| Sistim Kinerja Strategis | X2B4 | 0,734 | 0.2542 | Valid |
| | X2B5 | 0,325 | 0.2542 | Valid |
| | X2C1 | 0,479 | 0.2542 | Valid |
| | X2C2 | 0,320 | 0.2542 | Valid |
| | X2C3 | 0,297 | 0.2542 | Valid |
| | X2C4 | 0,594 | 0.2542 | Valid |
| | X2D1 | 0.610 | 0.2542 | Valid |
| | X2D2 | 0,433 | 0.2542 | Valid |
| | X2D3 | 0,687 | 0.2542 | Valid |
| | Y.1 | 0,341 | 0.2542 | Valid |
| | Y2 | 0,344 | 0.2542 | Valid |
| LOYALITAS PELANGGAN | Y3 | 0.397 | 0.2542 | Valid |
| | Y4 | 0,530 | 0.2542 | Valid |
| | Y5 | 0,672 | 0.2542 | Valid |

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 60 responden atas instrumen pernyataan yang digunakan untuk masing-masing variabel. Tabel 4.1 diatas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar daripada r tabel, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh secara keseluruhan valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien Cronbach' Alpha dengan bantuan program SPSS 26. Nilai dapat dikategorikan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach's | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,727 | 0,60 | Reliabel |
| Sistim Kinerja Strategis | 0,736 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,614 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.2 yang meliputi Kualitas Layanan, Sisim Kinerja Stategis dan Loyalitas Pelanggan, masing- masing memiliki nilai Cronbach' Alpha 0.727, 0,736 dan 0,614. Semua instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach' Alpha* lebih 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggunya atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

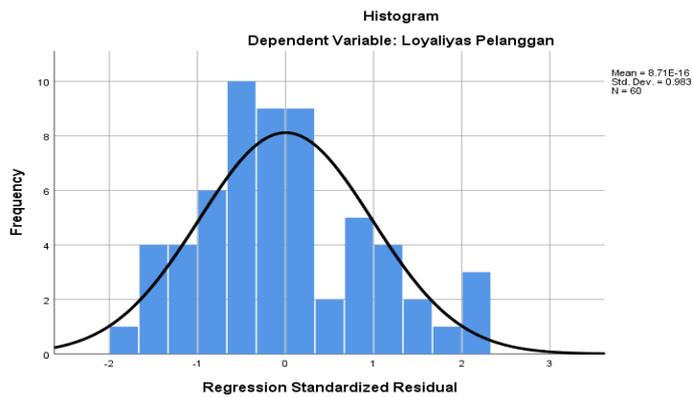
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.39540582 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .088 |
| | Positive | .088 |
| | Negative | -.046 |
| Test Statistic | | .088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

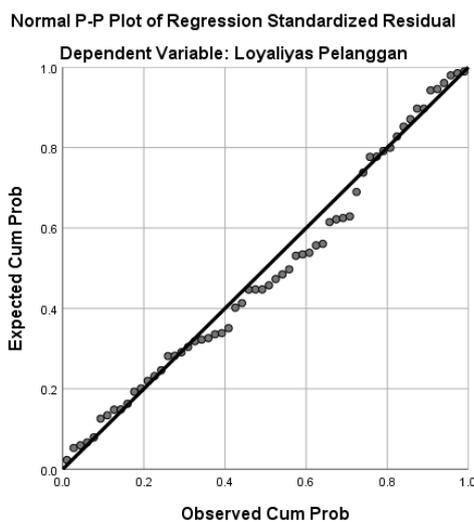
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.3 dengan tidak signifikan pada 0.05 (karena $p = 0,200 >$ dari 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Pada histogram juga didapatkan sebagai berikut:



Uji Heteroskedastisitas



Pada hasil p-plot titik titik mengikuti searah garis diagonal ini berarti residual terdistribusi secara normal dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikoloniaritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi antar variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Untuk menguji adanya multikolonieritas ini dapat dilihat pada tolerance value atau *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai tolerance value dibawah 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) diatas 10 maka terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.4 Uji Multikoloniaritas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 14.214 | 3.601 | | 3.948 | .000 | | |
| | Kualitas Layanan | .096 | .031 | .383 | 3.072 | .003 | .921 | 1.085 |
| | Sistim Kinerja Strategis | -.027 | .029 | -.115 | -.921 | .361 | .921 | 1.085 |

a. Dependent Variable: Loyaliyas Pelanggan

Sumber : Data Diolah 2022

Dari hasil uji didapatkan nilai tolerance di tiap variable adalah diatas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dibawah 10. Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya

Tabel 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t |
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 14.214 | 3.601 | | 3.948 |
| | Kualitas Layanan | .096 | .031 | .383 | 3.072 |
| | Sistim Kinerja Strategis | -.027 | .029 | -.115 | -.921 |

tabel 4.5 a. Dependent Variable: Loyaliyas Pelanggan

$$Y = 14,214 + 0,96X_1 - 0,027X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji T

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.725 | 2.375 | | 4.938 | .000 |
| | Kualitas Layanan | .104 | .030 | .415 | 3.474 | .001 |

a. Dependent Variable: Loyaliyas Pelanggan

Dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,474 untuk variable Kualitas Layanan Jika dilihat pada table t untuk $df=n-k-1 = 57$ dan nilai 0.05 adalah 2.00247 maka dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{table} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya terdapat pengaruh Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.6 Uji Partial (t) variable Sistim Kinerja Strategis

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 23.535 | 2.077 | | 11.334 | .000 |
| | Sistim Kinerja Strategis | -.053 | .030 | -.222 | -1.734 | .088 |

a. Dependent Variable: Loyaliyas Pelanggan

Dari hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar -1.734 untuk variabel Sistem Kinerja Strategis Jika dilihat pada table t untuk $df=n-k-1 = 57$ dan nilai 0.05 adalah 2.00247maka dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{table} sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh Sistim kinerja Strategis terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 25.968 | 2 | 12.984 | 6.442 | .003 ^b |
| | Residual | 114.882 | 57 | 2.015 | | |
| | Total | 140.850 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Loyaliyas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sistim Kinerja Strategis, Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $6,442 > 3,159$ (F_{tabel}) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan. Dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Sistim kinerja Strategis terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang Model Loyalitas Pelanggan Suatu Explorasi Membangun Determinasi Sistem Pengukuran Kinerja Strategis UMKM di Bandarlampung. Variabel penelitian yang digunakan adalah variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel independen yang digunakan adalah Sistem Informasi Akuntansi,Sistem Pengukuran Kinerja Strategis.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis SPSS dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layananberpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Pengukuran Kinerja Strategis tidakberpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Sisem Pengukuran Kinerja berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti variable Model Loyalitas Pelanggan Suatu Explorasi Membangun Determinasi Sistem Pengukuran Kinerja Strategis UMKM di Bandarlampung, untuk penelitian selanjutnya disarankan :

1. Agar menambah variabel penelitian, memperluas subjek maupun objek penelitian dan diharapkan bagi pemerintah dapat meningkatkan sosialisasi terhadap UMKM.
2. Dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin menarik untuk diuji antara lain penggunaan asuransi, keputusan menabung dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, D. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: : Prestasi Pustaka.
- Adiristi, S. P. (2022). Strategi Bertahan Usaha Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah Pendidikan Luar Sekolah*, 7(1), 1-7.
- Andarini, Y. T. (2017). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Aryani, D. &. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 3.
- Ashshidiqy, N. &. (2019). Penyelarasan Teknologi Informasidengan Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 51-59.
- Board, I. I. (2014, January–June -). *Domestic and Foreign Direct Investment Realization in Quarter II* . Retrieved from <https://www.indonesia-investments.com>: <https://www.indonesia-investments.com/upload/documenten/bkpm-domestic-and-foreign-direct-investments-semester-i-2014.pdf>
- Fraenkel, J. L. (2012). *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Gosal, L. E. (2022). Sistem Pengukuran Kinerja Strategik Sebagai Pembelajaran Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Manajer. *Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 99-125.
- Gultom, D. K. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 171-180.
- Henri, J. F. (2010). Eco-control: The influence of management control systems on environmental and economic performance. *Accounting. Organizations and Society*, 25(1), 63-80.
- Ichsan, R. N. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 552-560.
- Jackson, A. (2015). Evaluasi dan perancangan model bisnis pada kaisar organizer dengan business model canvas. *Agora*, 3(2), 302-305.
- Jogiyanto, H. M. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karina, S. D. (2017). *Pengembangan kuliner*. . Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Karsana, I. W. (2019). Perencanaan Strategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Menggunakan Framework Ward & Peppard Pada Sekolah Bali Kiddly. *Jurnal Ilmu Komputer Indonesia*, 4(1), 41-49.
- Kerzner, H. (2017). *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1-15.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1)* . France: John Wiley & Sons.
- Pearce-Higgins, J. W. (2007). The role of forest maturation in causing the decline of Black Grouse Tetrao tetrix. *IBIS*, 149(1), 143-155. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1474-919X.2006.00623.x>
- Rakhman, A. (2021). *Laporan Abdimas Genap 2021 pada KGN*. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Ray Karasek, P. B. (2012). Signaling Theory: Past, Present, and Future. *Academy of Strategic Management Journal, Volume 11, Number 1, 2012*, 91-99.
- Sari, D. W. (2022). Gambaran Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Kefarmasian di Apotek Giri Husada Purwatoro. *Jurnal Farmasindo*, 6(1), 52-56.
- Spence, M. (1978). *Job market signaling*. Canada: Academic Press.
- Sulestiyono, D. A. (2022). Analisis Strategi Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk UMKM. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 237-255.
- Sutrisno, W. (2020). *Pengembangan Strategi Bisnis Kuliner Yang Kompetitif Dengan Penerapan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus: Rumah Makan Ayam Bacem Pak Kromo)*. Retrieved from dspace.uui.ac.id: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/28754>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. . Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Udaya, J. W. (2013). *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yobel, E. C. (2020). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Ward and Peppard Di Perusahaan PT Pura Barutama (Unit Pm1O). *Sebatik*, 24(1), 113-119.
- Yulisetiari, D. &. (2019). The effect of price, service quality, customer value, and brand image on customers satisfaction of telkomsel cellular operators in east Java Indonesia. *Repository Universitas Jember*.