

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Indonesia selama ini telah terbukti sebagai penyelamat krisis ekonomi pada tahun 1998 dan keadaan serba pailit dan sulit lainnya. (Bank Indonesia, 2015). Kekuatan UMKM Indonesia tepatnya mencapai 56,5 juta unit atau 99,9 persen dari total usaha di Indonesia. Tepatnya, usaha mikro tercatat 55.856 juta unit atau 98,79 persen usaha kecil 629.418 unit atau 1,11 persen dan usaha menengah 48.997 unit atau 0,09 persen. UMKM menyumbang 57,94 persen produk domestik bruto (PDB) yakni senilai Rp. 4.303,57 triliun. Investasi UMKM mencapai Rp. 830,9 triliun dan menyerap tenaga kerja 110,8 juta orang. (Dinas Koperasi dan UMKM Jatim, 2016) Selanjutnya jutaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini seharusnya bernaung dalam Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah. Tetapi pada kenyataannya hal tersebut tidak semua terakomodir dalam naungan pemerintah. Atas dasar bentuk keprihatinan kondisi tersebut, maka berdirilah sebuah Asosiasi yang bersegmentasi kepada pelaku UMKM dan berupaya membesarkan wadah perkumpulan yang hanya wadah Personal bagi pendiri awalnya (tidak ada struktur organisasi yang jelas baik kepengurusan maupun anggota). Asosiasi telah mengalami perkembangan sejak tahun 1970 an, dan hingga saat ini, asosiasi telah memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perkembangan perekonomian di berbagai negara. Tersedianya asosiasi yang menyebar di seluruh provinsi tentu tidak diharapkan akan mengganggu keberadaan dan/atau peran dari berbagai instansi pemerintahan, lembaga, dan/atau organisasi

lainnya, baik karena adanya fungsi maupun peran yang dianggap para pelaku usaha UMKM sama. Keberadaan asosiasi mempunyai keyakinan akan bisa membantu pelaku UMKM, dengan memberanikan diri untuk merapikan legalitas, memberikan landasan atau sistem, melakukan inisiasi kerja sama dengan beberapa kementerian, legislatif, lembaga terkait, dan program yang bisa diimplementasikan kepada pelaku UMKM. Termasuk bersama-sama menyusun kepengurusan dan memberikan mandat ke seluruh wilayah Indonesia juga luar negeri yang keseluruhan adalah mitra dari asosiasi yang mampu di bidangnya. Sehingga berdirilah asosiasi yang diberi nama Asosiasi Usaha Mikro dan Kecil Menengah Indonesia (AKUMINDO) dengan pertimbangan awal berdirinya AKUMINDO bahwa fungsi asosiasi adalah menjadi jembatan penata hubungan dengan pemerintah dan kelembagaan lain. AKUMINDO adalah sebuah organisasi yang didirikan pada Tanggal 12 November 1976 di Jakarta. Dimana AKUMINDO telah mendapatkan pengesahan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor: AHU 0001692 Adalah AH.01.07.TAHUN 1976. (<http://www.akumindo.com>). AKUMINDO memiliki kantor pusat yang beralamat Jalan Warung Buncit Raya Pulo No. 11 Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta Raya dan memiliki cabang di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, tetapi di cabang wilayah Jawa Timur sebanyak 38 kota yang tersebar dari berbagai bidang UMKM.

AKUMINDO adalah sebuah organisasi/asosiasi profesi dan gerakan sosial ekonomi yang bersifat independen, tidak terikat dan atau mengikatkan diri kepada partai politik maupun kekuatan politik dan bernafaskan ekonomi kerakyatan yang berkeadilan dan kesejahteraan. Oleh sebab itu, maka terwujudnya masyarakat adil

dan makmur yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 adalah cita-cita perjuangan AKUMINDO yang tidak terbantahkan lagi. Sudah barang tentu, untuk mewujudkan cita-cita perjuangan tersebut, maka AKUMINDO bertekad menjadi sumber inspirasi dan garda depan terwujudnya kesejahteraan dan keadilan sosial, serta pemerataan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh rakyat Indonesia. Asosiasi percaya bahwa para pengusaha atau pelaku UMKM di Indonesia sebagai salah satu pilar utama dalam memperkuat ketahanan dan kemandirian perekonomian nasional, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan pengangguran, penurunan angka kemiskinan, memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, memperkuat karakter dan jati diri bangsa, budaya peradaban bangsa, persatuan dan kesatuan bangsa, nasionalisme, kemandirian ideologi, politik, dan kepemimpinan bangsa. AKUMINDO di Jawa Timur mempunyai lini yang sangat luas. Hal tersebut dikarenakan anggota yang tergabung dalam AKUMINDO di Jawa Timur mempunyai latar belakang usaha yang beragam. Mulai dari sektor kerajinan, pengolahan makanan dan minuman, jasa, pertanian, peternakan, mebel, dan sebagainya baik sebagai produsen maupun distributor. Oleh sebab itu, terbuka peluang yang begitu besar untuk AKUMINDO di Jawa Timur berjejaring dengan berbagai pihak. Salah satu faktor yang dapat mendorong pengembangan UMKM pada pelaku usaha UMKM yaitu melalui program kemitraan. Kemitraan menjadi salah satu hal terpenting dalam melancarkan proses pemasaran atau penjualan suatu produk/jasa. Hal ini dikarenakan selain menjadi sarana pemasaran atau penjualan suatu produk/jasa, kemitraan juga disertai dengan pembinaan dan pengembangan dengan memperhatikan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan memperkuat serta saling menguntungkan.

Kemitraan dapat diartikan sebagai suatu bentuk kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar yang disertai pembinaan dan pengembangan yang berkelanjutan oleh usaha menengah/besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (UU No 9, Tahun 1995) Tentang Pemberdayaan Usaha Kecil Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang. Konsep kemitraan diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk mengembangkan usaha UMKM dan mengatasi ketimpangan ekonomi antara usaha skala besar (perusahaan) dengan usaha skala kecil. Serta adanya kebutuhan yang saling mengisi memungkinkan terciptanya harmonisasi dalam kemitraan yang pada akhirnya akan menguntungkan kedua belah pihak antara pelaku usaha dengan AKUMINDO. Pola kemitraan yang berkembang selama ini, aspek kesetaraan sering diabaikan terutama oleh perusahaan mitra. Hal tersebut terlihat dengan dominasi perusahaan mitra berkaitan dengan jalannya kemitraan usaha, seperti penentuan kualitas komoditi (Kolopaking, 2012). Dengan kata lain terjadinya hegemoni dari perusahaan mitra yang kuat karena sebagai pemilik modal, sedangkan pelaku usaha yang mempunyai posisi tawar yang lemah. Kesetaraan dapat diartikan adanya hubungan yang seimbang atau setara bagi kedua belah pihak yang bermitra. Mulyana (2015) berpendapat bahwa kesetaraan dengan menempatkan kedua belah pihak yang menjalankan kemitraan usaha dalam posisi tawar yang setara. Dengan demikian sebagai suatu tindakan kolektif maka hubungan kemitraan, kedudukan antar anggota dan antar kelompok adalah sejajar atau sama.

Sinergi berkaitan dengan potensi dan kemampuan yang mereka miliki masing-masing sehingga setiap komponen anggota kelompok UMKM yang bekerja

sama akan mendapatkan keuntungan yang lebih adil. Fenomena bisnis yang terjadi sebelum para pelaku UMKM bergabung pada asosiasi bahwa timbulnya ketidakharmonisan antara pihak-pihak yang berkementingan dalam pemberdayaan pengusaha/pelaku UMKM sehingga sering terjadi konflik hasil usahanya antara pelaku UMKM satu dengan yang lainnya. Gregory *et al.* (2010).

Selain itu secara fenomenologi timbulnya permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM di Jawa Timur sebelum bergabung pada AKUMINDO JATIM sebagai berikut :

1. Ketidaksatuan pandangan dan arah dari berbagai pihak sehingga menimbulkan disintegrasi atau perpecahan bangsa dan kelompok usaha.
2. Tidak terciptanya sinkronisasi pada pelaku UMKM di Jawa Timur sehingga menambah birokrasi dan proses bisnis yang harus dilalui oleh pelaku UMKM semakin rumit.
3. Timbulnya iklim usaha yang tidak baik bagi pelaku UMKM tanpa adanya mediasi penataan hubungan antar berbagai pihak terkait dengan pemberdayaan pelaku UMKM.
4. Tidak ada peran untuk pemberdayaan pelaku UMKM dengan cara mediasi kemitraan.
5. Semakin turunnya kualitas layanan dan kepercayaan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sehingga turunnya tingkat kepercayaan pula bagi pelaku UMKM.
6. Semakin turunnya nilai citra perusahaan yang baik yang dapat mempengaruhi masing-masing pelaku UMKM pada seluruh segmentasi

usaha dan semakin turunnya niat perilkakuan yang kuat pada pelaku UMKM untuk bergabung pada asosiasi sehingga berdampak pada hubungan kegiatan bisnis, dan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelaku UMKM belum berdampak lebih baik pada usaha yang dimiliki.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) (Parasuraman *et al.* 1985). Bagi AKUMINDO kuncinya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelaku UMKM, kepuasan anggota akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari AKUMINDO kepada pelaku UMKM sesuai dengan harapan anggota. Pelaku UMKM akan membandingkan layanan yang diberikan oleh AKUMINDO dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelaku UMKM sebagai anggota merasa puas maka pelaku UMKM akan terus menggunakan jasa asosiasi tersebut dan menjadi anggota yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada pelaku UMKM lainnya, sehingga AKUMINDO akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan anggota yang layak dan sekaligus akan membantu promosi AKUMINDO. Sebaliknya jika pelaku UMKM sebagai anggota merasa tidak puas maka pelaku UMKM tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada pelaku UMKM, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa asosiasi dan permintaan asosiasi tersebut. Dimensi kualitas Jasa yang digunakan oleh AKUMINDO dapat memberikan dorongan khusus

bagi para pelaku UMKM untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan AKUMINDO. Ikatan secara emosional yang dimiliki pelaku UMKM tersebut memungkinkan AKUMINDO dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM. Pada hakekatnya asosiasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana asosiasi dapat memaksimalkan pengalaman pelaku UMKM yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman anggota yang kurang menyenangkan. Selain itu dimensi kualitas jasa tersebut yang dimiliki oleh AKUMINDO dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir dengan kepuasan anggota serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2009). Lewis dan Booms (1990) mengemukakan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelaku UMKM.

Parasuraman *et al.* (1996) dan Roderick *et al.* (2010) mengemukakan bahwa *service quality* dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan anggota atau pelaku UMKM.

Zeithaml *et al.* (2000) dan Schiffman (2008) mengemukakan konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan. Konsekuensi perilaku dari kualitas pelayanan tersebut merupakan bagian dari keuntungan atau kerugian secara finansial pada suatu bisnis. Goetsh dan Davis (2013) menyatakan bahwa *service quality* merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sesuai dengan definisi tersebut, kualitas jasa yang digunakan oleh AKUMINDO bisa diwujudkan melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan para pelaku UMKM sebagai anggota. Tetapi bukan hanya dimensi *service quality* saja yang harus diperhatikan dalam menentukan permintaan mitra pelaku UMKM akan tetapi dimensi tingkat kepercayaan pula harus menjadi prioritas bagi AKUMINDO dalam mendukung dan mendorong niat perilaku pelaku UMKM dalam menentukan pilihannya. Filosofi bisnis menggambarkan jika tingkat kepercayaan bisnis yang sudah dimiliki oleh pelaku UMKM semakin turun terhadap kepercayaan yang diberikan oleh asosiasi akan berpengaruh dan berdampak pula pada potensial bisnis tersebut. Pelaku UMKM akan menggunakan AKUMINDO itu lagi dan mungkin akan menyarankan pelaku UMKM yang lainnya untuk memakai penyedia jasa dari AKUMINDO tersebut. Dengan mempertahankan kepercayaan pelaku UMKM sebagai anggota berarti mengharapkan anggota melakukan transaksi ulang atas jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari dengan meningkatkan kepercayaan tersebut. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Tetapi pendapat dari Doney dan Canon (1997) menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Dukungan dimensi kepercayaan yang dimiliki oleh AKUMINDO dapat menimbulkan niat perilaku pelanggan apabila pelaku UMKM sangat puas terhadap kepercayaan yang sudah diberikan oleh AKUMINDO. Mowen dan Minor (2011:312) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ba & Pavlou (2012) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai

dengan harapan dalam sebuah lingkungan bisnis yang penuh ketidakpastian. Sesuai dengan pendapat (Mowen, 2013) Kepercayaan pelaku UMKM sebagai anggota adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh anggota dan semua kesimpulan yang dibuat anggota tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan anggota terhadap merek asosiasi adalah suatu komitmen yang terjalin antara AKUMINDO dan pelaku UMKM. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para Pelaku UMKM sebagai anggota percaya bahwa AKUMINDO tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2014). Jika kepercayaan yang dimiliki oleh AKUMINDO ini salah dan menghalangi pembelian, maka orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu Kotler dan Keller (2014:177). Lau dan Lee (2015) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika anggota melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, di kodekan ke dalam memori untuk di pergunakan. Selain itu, kepercayaan anggota berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota. Keyakinan para pelaku UMKM tersebut muncul, dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelaku UMKM. Dalam bidang pemasaran sangat tertarik pada dimensi kepercayaan yang dirumuskan oleh seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Nguyen *et al.* (2012)

menyatakan bahwa mengintervensi kepercayaan anggota sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan dampak dari identitas asosiasi dan reputasi asosiasi terhadap niat perilaku pelaku UMKM. Madjid (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan anggota memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan niat perilaku pelaku UMKM. Kepercayaan terhadap citra asosiasi akan terbentuk dengan jangka waktu tertentu setelah pelaku UMKM merasakan kepuasan yang didapat dari keunggulan serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi suatu produk/jasa tersebut. Sebelum pelaku UMKM mengambil keputusan dalam memilih merek suatu produk/jasa, pelaku UMKM harus melakukan penilaian sebelum membeli untuk mempercayai sebuah merek asosiasi tersebut. Kepercayaan pelaku UMKM pada AKUMINDO diperoleh setelah adanya kedekatan hubungan emosional yang positif antara AKUMINDO dengan pelaku UMKM. Tingkat kepuasan pelaku UMKM sebagai anggota terhadap suatu jasa yang akan memberikan cerminan keberhasilan asosiasi dalam memproduksi suatu jasanya, sebab fenomenal yang terjadi bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh AKUMINDO masih belum semuanya memenuhi harapan pelaku UMKM sehingga pelaku UMKM masih bersifat pasif dalam semua yang diberikan oleh AKUMINDO.

Filosofi bisnis mengatakan bahwa apabila suatu jasa akan menjadi gagal, apabila jasa tersebut tidak dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya sehingga tidak berpengaruh terhadap niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota untuk bergabung pada AKUMINDO. Pendekatan secara Epistemologi menyatakan bahwa filosofi kepercayaan bisnis itu adalah sifat dan sikap membenarkan sesuatu atau menganggap sesuatu benar, kepercayaan itu dapat dipahami dengan suatu keadaan

tertentu dari tubuh, pikiran manusia atau keduanya. Maka dari itu semakin baik kepercayaan yang diberikan kepada pelaku UMKM dengan transparansi tanpa disembunyikan maka semakin baik pula hasil yang diharapkan AKUMINDO, sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk bergabung di AKUMINDO. Dimensi Kepercayaan yang dibangun oleh AKUMINDO akan menyebabkan peningkatan *corporate image* semakin baik pula pada asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) sehingga dapat meningkatkan nilai kepuasan anggota pada pelaku UMKM di Jawa Timur dan akan mempengaruhi pula niat perilaku anggota. Terbukti bahwa secara fenomenal bisnis bahwa *corporate image* yang dimiliki oleh AKUMINDO di Jawa Timur masih belum sesuai dengan harapan pelaku UMKM, untuk mempengaruhi kepuasan pelaku UMKM sebagai anggota dan niat perilaku anggota, sehingga AKUMINDO sangat khawatir dengan adanya turunnya nilai perusahaan yang selama ini sudah dibangun dengan baik. Fenomenologi yang terjadi bahwa *corporate image* yang diberikan oleh pelaku UMKM masih belum sesuai harapan dan keinginan pelaku UMKM, sehingga AKUMINDO memerlukan dimensi *corporate image* untuk mendukung semua aktivitas asosiasi dengan pelaku UMKM dan akan berdampak pada timbulnya kepuasan anggota serta dapat mempengaruhi niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota dalam permintaan untuk bergabung pada AKUMINDO.

Sesuai dengan pendapat Webster (1983) mengemukakan bahwa Citra perusahaan yang baik berarti pelaku UMKM mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti anggota mempunyai kesan yang negatif.

Jefkins (1996:19) dalam Harlow (2011:16) mendefinisikan bahwa citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya”. Secara filosofi bisnis dan epistemologi bahwa citra pada suatu bisnis yang baik dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli terhadap lingkungan pelanggan secara realistis dengan berdasarkan pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Selanjutnya Kotler dan Fox (2012) mendefinisikan bahwa *corporate image* adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pelanggan pada suatu objek. Selanjutnya selain *corporate image* yang sudah dimiliki oleh AKUMINDO, permasalahan yang terjadi secara fenomena dilapangan bahwa AKUMINDO masih belum sempurna komunikasi pemasaran yang di bangun dengan pelaku UMKM dikarenakan masih rendahnya tingkat komunikasi pemasarannya yang dimiliki oleh AKUMINDO, sehingga pelaku UMKM masih mengalami ketidaktahuan informasi bisnis yang dapat berdampak pada kurangnya tingkat kepuasan pelanggan dan semakin turunnya niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota pada AKUMINDO. Shimp (2003) mengemukakan bahwa *marketing communication* adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik/pelanggan terutama anggota sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.

Houvlan *et al.* (2011) mendefinisikan bahwa *marketing communication* adalah proses mengubah perilaku pelaku UMKM yang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Kotler dan Keller (2008:177) mendefinisikan bahwa *marketing communication* adalah kegiatan manusia yang di

arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara filosofi bisnis bahwa komunikasi pemasaran dianggap suatu proses linier antara komunikator dengan komunikan yang saling bertukar pikiran melalui media yang digunakan pemasar dan terus berkembang dengan perubahan faktor anggota yang diperhitungkan. Pendekatan aspek epistemologi mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dipandang dan dikaji sebagai nilai etika tentang apa dan pengaruh dalam tujuan konsumen sebagai transformasi, kritik sosial serta *social empowerment*. AKUMINDO juga sangat membutuhkan dimensi kepuasan pelaku UMKM sebagai anggota selain dimensi kepercayaan yang dimiliki oleh asosiasi, secara empiris bahwa terciptanya kepuasan pelaku UMKM sebagai anggota dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan anggota menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas anggota, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, serta dapat menarik pelaku bisnis ke asosiasi (Spreng & Singh, 1993).

Pelaku UMKM sebagai anggota yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelaku UMKM sebagai anggota baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan semua pelaku UMKM yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian anggota karena biaya untuk menarik anggota baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang anggota yang sudah ada. Harapan dan hasil yang dirasakan termasuk dalam kepuasan konsumen. Pada umumnya harapan anggota merupakan perkiraan atau keyakinan

anggota tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli suatu produk/jasa, sedangkan hasil yang dirasakan merupakan persepsi anggota terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli, jika kinerja melebihi harapan, maka anggota mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas anggota (Kotler dan Keller 2012:177). Dimensi kepuasan anggota menjadi fokus perhatian oleh AKUMINDO, baik konsumen maupun pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan anggota sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Secara realistis, tidak ada perusahaan yang mengharapkan adanya konsumen yang merasakan ketidakpuasan (Dabholkar *et al.* 2000). Namun setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan anggota agar para anggota tidak beralih pada perusahaan lain yang sejenis. Kepuasan yang dirasakan anggota terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelaku UMKM sebagai anggota yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan anggota.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Churcill, 2002:36). Menurut Veloutsou (2005:46) kepuasan anggota berperan sebagai mediator dalam hubungan antara dimensi *service quality*, *trust*, *corporate image* dan *customer behavior intention*. Pelaku UMKM sebagai anggota di AKUMINDO Jawa Timur merasakan kepuasan yang signifikan terhadap yang diberikan oleh AKUMINDO, sementara kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik

menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Valenzuela, 2006). Croin dan Taylor (1992) juga menyoroti permasalahan tersebut diatas bahwa *customer satisfaction* merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan pembeli. Tetapi pendapat Oliver & Olson (1996) *customer satisfaction* adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (2005) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan didapat setelah konsumen memiliki perasaan atau emosional yang menunjukkan bahwa harapan terhadap produk sesuai dengan keinginannya. Selain itu hubungan antara kepuasan dan niat berperilaku masih belum banyak disepakati bahwa kepuasan anggota dapat membantu anggota dalam merivisi persepsi terhadap niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota dan dimensi pendukung lainnya (Kotler, 1997:188). Zeithaml *et al.* (1996) mengemukakan bahwa *Customer Behavioral Intention* merupakan tindakan untuk mewakili loyalitas anggota. Oleh karena itu, *customer behavioral intention* mencakup pembelian kembali dan niat rekomendasi.

Niat berperilaku konsumen (*customer behavioral intention*) didefinisikan oleh Mowen (2002) sebagai keinginan anggota untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi anggota dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan pelaku UMKM lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa, membeli

sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Simamora (2003) mendefinisikan bahwa niat berperilaku pada pelaku UMKM sebagai anggota (*customer behavior intention*) adalah suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Pengukuran niat berperilaku pelaku UMKM sebagai anggota (*customer behavioral intention*) dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang. Feldman (2004). Pendapat ini ditegaskan oleh (Zeithaml & Chen, 2005) mengatakan bahwa konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan pelaku UMKM sebagai anggotanya. Albadvi *et al.* (2008) mengemukakan bahwa niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota dapat mendorong teman-teman atau kerabat agar menggunakan barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan AKUMINDO tersebut pada pelaku UMKM yang lain, dengan begitu secara tidak langsung anggota telah melakukan pemasaran untuk asosiasi dan membawa anggota untuk AKUMINDO Jawa Timur. Peter dan Olson (1996) menyatakan bahwa suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang dapat berdampak pada perilaku seseorang yang akan datang pula.

Berbeda dengan pendapat dari Chang (2010) mendeskripsikan *customer behaviour intention* adalah penetapan tujuan yang merupakan sebuah perkiraan perilaku seseorang. Armigate dan Conner (2001) mengemukakan bahwa perilaku yang sebenarnya pada seseorang dapat mempengaruhi keinginan untuk menentukan apa yang diinginkan dalam memilih barang atau jasa sehingga seseorang dapat

menjadi pemimpin pada dirinya sendiri untuk mengarahkan perilaku yang sebenarnya. Notoatmodjo (2007) menjelaskan bahwa *customer behaviour intention* merupakan niat seseorang anggota untuk bertindak sehubungan dengan kegiatan anggota yang telah bergabung di asosiasi atau lembaga lainnya. Parasuraman *et al.* (2007) mengemukakan bahwa konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam niat berperilaku konsumen individual dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan anggotanya. Bateson (2009) menyatakan pengalaman dimasa lalu akan berkontribusi secara positif dalam penentuan sikap di masa mendatang. Tetapi definisi Albery dan Munafo (2011) tentang *customer behaviour intention* bahwa niat ditentukan oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku yang disadari seseorang. Berdasarkan pengembangan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan sesuatu hal yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengembangan teori *Customer Behavior Intention (CBI)* yang memiliki prespektif pada perilaku khususnya pelaku UMKM sebagai anggota yang bergabung pada AKUMINDO di Jawa Timur. Pengembangan konsep teori *Customer Behavior Intention* tersebut dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat/tingkatnya dengan mengukur prediksi atau perilaku yang akan dilakukan oleh subjek penelitian. Intensi berperilaku pelaku UMKM sebagai anggota yang dimiliki seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu merupakan determinan awal dari perilaku yang

sebenarnya. Dengan demikian maka asumsinya adalah bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dari intensinya. Pemahaman pada konsep penelitian tersebut terhadap perilaku pelaku UMKM akan memudahkan AKUMINDO dalam upaya mengembangkan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelaku UMKM. Keinginan pelaku UMKM seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang tidak akan dilakukan.

Research gap yang terjadi pada penelitian ini antara lain Giese dan Cote (2000) melakukan penelitian pada perusahaan skala kecil, mikro, menengah di Negara China. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 1999-2000. Penelitian tentang dampak *customer behavior intention* pada pasar internasional. Temuan penelitian secara empiris bahwa kerangka teori pada penelitian tersebut berbasis pada teori *customer behavioral intention* bahwa niat untuk melakukan perilaku (*intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. *Customer behavior intention* untuk menggunakan suatu fasilitas asosiasi sebagai pendukung informasi yang sangat dibutuhkan oleh usahanya untuk memperoleh pasar. Jika seseorang berniat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukannya. Choi *et al.* (2010) melakukan penelitian pada tahun 2009-2010 di perusahaan skala menengah kota *Mealbourne* Australia. Penelitian tersebut mengulas tentang dampak *service quality* berpengaruh terhadap *customer behavior intention* dan *customer satisfaction*. Temuan secara empiris penelitian bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customers behavior intention* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan namun berpengaruh terhadap *customer behavioral intention* pada pelanggan perusahaan otomotive. Setiap tipe konsumen yang sudah memiliki asosiasi tiap-tiap perusahaan skala menengah sangat (pasif, aktif, rasional, relasional) dan menunjukkan relasi yang berbeda dan memiliki keterkaitan hubungan antara *service quality*, nilai pelanggan, *customer satisfaction* dan *customer behavior intention* terencana. Identifikasi dari nilai, kepuasan dan perilaku terencana dalam setiap perilaku akan membuat para manajer memberikan nilai dan kepuasan yang optimal kepada konsumen mereka.

Shaukat *et al.* (2011) melakukan penelitian pada perdagangan skala kecil dan menengah di kota India. Penelitian dilakukan pada tahun 2009-2011. Penelitian tentang pengaruh *service quality*, *trust*, *communication*, *customer satisfaction*, *customer behavioral intention*, *customer intention to switch*. Temuan penelitian secara empiris bahwa *service quality*, *trust*, *communication* memberikan kontribusi yang positif terhadap *customer satisfaction* sehingga semakin baik pula *customer behavioral intention* pula dalam menciptakan loyalitas konsumen tetapi mempunyai hubungan yang berpengaruh negatif pula terhadap *customer intention to switch*.

Rahman (2012) melakukan penelitian pada perdagangan skala kecil, mikro, makro dan menengah di kota Bangladesh, penelitian dilakukan pada tahun 2011-2012. Penelitian tersebut mengangkat permasalahan tentang Dampak *corporate Image* terhadap *customer behavioral intention* dan *customer satisfaction*. Temuan empiris penelitian tersebut bahwa *corporate image* berpengaruh negatif terhadap *customer behavioral intention* dan *customer satisfaction* terbukti bahwa perusahaan masih belum bisa memberikan sepenuh jiwanya untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan pelaku usaha maupun mitra, perusahaan jasa tersebut tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik, *corporate image* masih belum bisa diciptakan untuk pelanggan dan tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan masih belum seluruhnya, sehingga pelanggan masih belum berpengaruh positif terhadap *customer behavioral intention* dan tingkat *customer satisfaction*.

Sichiffman *et al.* (2007) dan Lin *et al.* (2013) melakukan penelitian pada bisnis skala mikro dan menengah di kota Dhaka City, penelitian dilakukan pada tahun 2007-2013 penelitian tersebut tentang pengaruh *service quality*, *trust*, *corporate image* terhadap *customer behaviour intention* dan *customer satisfaction*. Temuan penelitian secara empiris bahwa *service quality*, *trust*, *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* pada bisnis skala mikro dan menengah di Dhaka City. Ketika perusahaan dapat memberikan semua harapan pelanggan dengan baik dengan memperhatikan *service quality*, *corporate image* yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan serta memberikan tingkat *trust* yang sepenuh hati kepada pelanggan sehingga pelanggan akan timbul rasa niat berperilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan. Salam *et al.* (2013) melakukan penelitian pada perusahaan jasa perdagangan skala menengah, di Negara Arab Saudi, penelitian dilakukan pada tahun 2011-2012, penelitian tentang *service quality*, *corporate image*, *reputation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* temuan secara empiris bahwa kualitas layanan, *corporate image* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, tapi reputasi tidak berpengaruh positif namun bernilai negatif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Medha dan Kumar Rai (2013) melakukan penelitian pada perusahaan jasa perdagangan skala menengah tahun 2011-2012 di Negara India. Penelitian tersebut mengungkap masalah kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas dan tingkat kepuasan melalui niat perilaku konsumen. Temuan empiris penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan sehingga niat perilaku konsumen masih berdampak dengan baik.

Sallam (2015) melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan skala kecil dan menengah di Negara Saudi Arabia. Penelitian dilakukan pada tahun 2013-2014. Penelitian tentang peran *corporate image* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui nilai strategis WOM. Temuan secara empiris ditemukan bahwa *corporate image* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan tetapi dapat meningkatkan nilai strategi melalui mulut ke mulut.

Lucian (2015) melakukan penelitian pada perusahaan perdagangan skala menengah, di Negara Brazil. Penelitian dilakukan pada tahun 2014-2015. Penelitian tersebut membahas tentang dampak *customer behavior intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh pada *trust*, *WOM*, *switching barriers*. Temuan secara empiris *customer behavior intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* namun *trust*, *WOM*, *switching barriers* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan unit analisis pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjadi anggota asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia di Jawa Timur (AKUMINDO) dengan mengambil sampel pelaku UMKM sebagai anggota dari 20 kota yang tersebar di Jawa Timur dan sudah dipetakan terlebih dahulu melalui *survey*

sebelumnya di lapangan pada tiap-tiap kota atau kabupaten di Jawa Timur dengan menggunakan metode sampling proposional khususnya pada pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO di bidang usaha kerajinan *furniture* (mebel) Jawa Timur. Mengapa penelitian ini menggunakan unit analisis di AKUMINDO di Jawa Timur dikarenakan peneliti ingin menganalisis tingkat *customer satisfaction* pada pelaku UMKM sebagai anggota yang bergabung di AKUMINDO Jawa Timur yang dapat berpengaruh terhadap *customer behavior intention* dan untuk melihat pengembangan teori *customer behavior intention (CBI)* dan pengembangan model dari dimensi-dimensi yang mendukung penelitian ini antara lain *service quality, trust, corporate image, marketing communication*. Penelitian ini fokus pada pelaku UMKM dalam sektor industri kerajinan *furniture* (mebel) yang sudah bernaung dalam AKUMINDO Jawa Timur.

Mengapa peneliti ini mengambil unit analisis pada pelaku UMKM bidang usaha kerajinan yaitu industri kerajinan *furniture* (mebel) yang tersebar pada 20 kota di Jawa Timur, dapat dilihat pada (Tabel 1.1), dikarenakan volume ekspor yang cukup tinggi dibandingkan dengan komoditas lainnya serta mempunyai nilai atau pendapatan yang besar dan semakin turunnya nilai kepuasan pelaku UMKM sebagai anggota dan semakin turunnya niat perilaku pelaku UMKM pada asosiasinya yaitu AKUMINDO JATIM.

Hasil *survey* pendahuluan yang telah dilakukan bahwa beberapa pemilik dan pelaku UMKM kerajinan mebel yang berada di Jawa Timur menyatakan bila kinerja pemasaran ekspor tanpa dibantu perantara asosiasi AKUMINDO di Jawa Timur, setiap tahun selalu mengalami fluktuasi dimana berubah tiap tahunnya. UMKM

bidang kerajinan *furniture* (mebel) di Jawa Timur untuk saat ini lebih banyak berada pada tahap ekspor melalui perantara yaitu AKUMINDO, selain itu jumlah UMKM mebel di Jawa Timur yang cukup banyak membuat persaingan yang ketat antara UMKM mebel di Jawa Timur dalam melakukan internasionalisasi dan untuk dapat meningkatkan nilai ekspor secara berkelanjutan. Semakin banyak jumlah UMKM kerajinan mebel di Jawa Timur yang telah melakukan internasionalisasi diharapkan mampu mengatasi permasalahan antara pelaku UMKM dengan AKUMINDO dan mengenai tingkat ekspor industri mebel yang tidak bergerak signifikan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir dimana seharusnya tingkat ekspor mampu meningkat karena bahan baku yang melimpah, tenaga kerja terampil, serta desain yang menarik, namun belum mampu dikelola secara maksimal untuk mencapai kepuasan pelaku UMKM. Sehingga niat perilaku pelaku UMKM berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Tanpa perantara asosiasi seperti AKUMINDO JATIM, pelaku UMKM di Jawa Timur khususnya bidang kerajinan *furniture* (mebel) tidak akan dapat bisa meningkatkan pemasaran dan meningkatkan jasanya. Maka dari itu melalui AKUMINDO di Jawa Timur tersebut pelaku UMKM dapat mengatasi permasalahan pemasaran, penjualan, kepuasan anggota, serta niat berperilaku anggota serta dapat meningkatkan profitabilitas bisnisnya.

Di bawah ini dapat dilihat data UMKM bidang kerajinan *furniture* (mebel) di Jawa Timur pada Tabel 1.1:

TABEL 1.1
JUMLAH PELAKU UMKM BIDANG KERAJINAN MEBEL
DI AKUMINDO JAWA TIMUR

No	UNIT ASOSIASI AKUMINDO DI JAWA TIMUR	Jumlah Usaha Mikro	Jumlah Usaha kecil	Jumlah usaha menengah	Jumlah Pelaku UMKM
1	AKUMINDO UNIT KEDIRI	5	10	7	22
2	AKUMINDO UNIT JOMBANG	9	8	5	21
3	AKUMINDO UNIT NGAJUK	8	5	2	15
4	AKUMINDO UNIT MALANG	11	8	6	25
5	AKUMINDO UNIT PASURUAN	2	3	9	14
6	AKUMINDO UNIT PROBOLINGGO	3	5	4	12
7	AKUMINDO UNIT LAMONGAN	8	9	4	21
8	AKUMINDO UNIT GRESIK	4	9	7	20
9	AKUMINDO UNIT BANGKALAN	10	5	3	18
10	AKUMINDO UNIT SIDOARJO	6	7	8	21
11	AKUMINDO UNIT SURABAYA	2	6	3	11
12	AKUMINDO UNIT BLITAR	6	14	12	32
13	AKUMINDO UNIT MADIUN	10	10	8	28
14	AKUMINDO UNIT TULUNGAGUNG	4	9	11	24
15	AKUMINDO UNIT TRENGGALEK	5	11	10	26
16	AKUMINDO UNIT PONOROGO	7	18	6	31
17	AKUMINDO UNIT NGAWI	12	9	6	27
18	AKUMINDO UNIT BOJONEGORO	7	22	9	38
19	AKUMINDO UNIT TUBAN	6	15	13	34
20	AKUMINDO UNIT SUMENEP MADURA	8	13	11	32
	TOTAL PELAKU UMKM JATIM	133	196	144	473

Sumber : Dinas Kementerian Koperasi dan UMKM Jatim, 2017

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture* (mebel) yang tersebar di Jawa Timur memiliki volume dan nilai yang cukup tinggi dibandingkan dengan sektor kerajinan lainnya, terbukti dengan adanya tersebarnya pelaku UMKM bidang kerajinan yang aktif dalam kegiatan bisnisnya dari kabupaten sampai ke kotamadya kota di Jawa Timur. namun menurut AKUMINDO menyatakan bahwa selama 10 tahun terakhir nilai ekspor industri

mebel tidak bergerak signifikan atau hanya berkisar US\$ 1,6 miliar hingga US\$ 1,8 miliar. Nilai ekspor mebel di Indonesia tahun 2015 menempati posisi ke-18 dunia dengan pendapatan US\$ 800 juta. Nilai ekspor mebel di Indonesia masih relatif kecil jika dibandingkan dengan kinerja ekspor beberapa negara eksportir mebel lainnya di dunia. Maka dari itu AKUMINDO JATIM berusaha untuk meningkatkan *service quality, trust, corporate image*, serta menjalin *marketing communication* dengan pelaku UMKM sebagai anggota sehingga dapat meningkatkan kepuasan anggota sebagai pelaku UMKM dalam semua kegiatan AKUMINDO JATIM yang berdampak pada niat perilaku pelaku UMKM.

Penelitian ini selain penting untuk pengembangan teori di bidang ilmu pemasaran juga sangat penting perannya sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *customer behavior intentions* melalui peningkatan *customer satisfaction* pada pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO di Jawa Timur yang selama ini masih banyak menghadapi berbagai permasalahan salah satunya adalah masalah *service quality*, turunya *corporate image* dan kepercayaan serta kurangnya komunikasi pemasaran yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture* (mebel). Peningkatan *customer behavior intention* pelaku UMKM sangat diharapkan pada AKUMINDO JATIM agar dapat meningkatkan permintaan dari anggota satu dengan anggota yang lainnya untuk bergabung pada AKUMINDO JATIM dan sangat penting bagi peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM di Jawa Timur. Hal ini karena kontribusi Industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kerajinan *furniture* (mebel) terhadap perekonomian sangat besar dan mampu menyerap profit yang banyak.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan dan *research gap* yang terjadi pada penelitian tersebut maka pentingnya pemahaman asosiasi khususnya untuk pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality, trust, corporate image, marketing communication* terhadap *customer behavior intention* dihubungkan dengan peningkatan *customer satisfaction* yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *customer behavior intention* melalui peningkatan *customer satisfaction* dalam pengembangan dimensi-dimensi *service quality, trust, corporate image, marketing communications*. Bukti-bukti penelitian secara empiris sebelumnya menjelaskan mengenai *consumer behavioral intention* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan.

Orisinalitas dalam penelitian disertasi ini dijabarkan dibawah ini sebagai berikut:

1. Pengembangan konsep teori *Customer Behavior Intention (CBI)* yang diaplikasikan kedalam sektor pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* dan sebagai anggota AKUMINDO JATIM dengan menggunakan metode yang berbeda.
2. Masih banyaknya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *service quality, trust, corporate image, marketing communication* terhadap *customer behavior intention* melalui *customer satisfaction* yang berbasis teori *Customer Behavior Intention (CBI)* dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwa berpengaruh positif terhadap *customer behavior intention* dapat meningkatkan *customer satisfaction* Sedangkan beberapa penelitian

lainnya menyatakan bahwa *service quality*, *trust*, *corporate image*, *marketing communication* yang dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behavior intention* atau berbasis teori baru tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan Choi *et al.* (2010); Shaukat *et al.* (2011); Rahman (2012); Sichiffman *et al.* (2007) dan Li *et al.* (2013); Salam *et al.* (2013); Salam *et al.* (2015).

3. Berfokus pada kajian nilai-nilai variabel *customer behavior intention* dan *customer satisfaction* yang dapat mendorong pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture* (mebel) meningkatkan pemasarannya melalui dimensi-dimensi yang mempengaruhi. Sehingga peneliti dapat memecahkan suatu masalah yang penelitian lainnya belum pernah mengerjakannya sebelumnya serta menghasilkan model penelitian yang berkontribusi pada penemuan masalah baru sebagai obyek penerapan metode yang akan di distribusikan kedalam pelaku UMKM sebagai anggota di AKUMINDO JATIM.
4. Masih banyaknya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh beberapa penelitian yang peneliti ajukan. Salam *et al.* (2013) menyatakan bahwa temuan secara empiris bahwa *service quality*, *corporate image* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* dan *corporate image* mempunyai nilai positif secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada *customer behavior intention*,

tetapi reputasi tidak berpengaruh positif namun bernilai negatif terhadap *customer satisfaction*.

5. Masih banyak perbedaan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan sehingga niat perilaku konsumen masih berdampak dengan baik Medha dan Kumar Rai (2013); Sallam (2015), Lucian (2015)
6. Masih belum jelasnya peranan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavior intention* dalam peneliti sebelumnya (Lin *et al.* 2013).
7. Masih banyak penelitian mengenai *customer behavior intention* pada perusahaan atau industri/jasa untuk masalah *behavior intention* pada asosiasi di Jawa Timur yang masih belum dilakukan dengan baik dalam penerapannya. (Medha, 2013; Ferdinand, 2012).
8. Penelitian selama ini belum banyak meneliti tentang variabel *service quality, trust, corporate image, marketing communication* secara bersama-sama terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavior intention* masih belum pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dan pengembangan pada indikator variabel intervening dan variabel endogen.
9. Penelitian selama ini tidak banyak dilakukan dengan ukuran *customer behavior intention* dengan mengukur secara *objective* berdasarkan atas tingginya tingkat *customer satisfaction* pada pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM yang sudah dihitung secara proporsional sampel.

10. Masih terbatasnya penelitian terdahulu mengenai variabel yang mempengaruhi *customer behavior intention* dan *customer satisfaction* serta melihat pada penelitian terdahulu masih sedikit sekali atau jarang sekali penelitian terdahulu menggunakan metode *customer behavior intention* (CBI) yang diaplikasikan ke dalam pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/ mebel tepatnya sebagai anggota asosiasi UMKM
11. Terletak pada variabel endogen yaitu *customer behavior intention* dan variabel eksogen yaitu *service quality*, *marketing communication* dan peneliti setelah membaca jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini masih belum banyak peneliti yang menghubungkan variabel *service quality*, *marketing communication* dengan *customer behavior intention*.

Originalitas penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang orisinal karena sangat berbeda dengan penelitian lainnya yang berfokus pada kajian yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Maka dari itu peneliti sangat tertarik melakukan penelitian pada pengembangan model ini, dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengembangan konsep teori *customer behavioral intention* (CBI) dengan mengaplikasikan hubungan model-model yang akurat pada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dan asosiasi UMKM (AKUMINDO) JATIM serta dapat memberikan perpektif baru dalam asosiasi khususnya di bidang pemasaran terutama faktor-faktor pendukung asosiasi untuk tetap dipertahankan dan mengembangkan model penelitian pada pelaku UMKM dalam jangka panjang guna menghadapi kompetitor antar mitra/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture* (mebel) di Jawa Timur. Maka dari itu

Judul Penelitian yang dilakukan adalah Pengaruh *Service Quality*, *Trust*, *Corporate Image*, dan *Marketing Communications*, Terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan *furniture*/Mebel di AKUMINDO Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
3. Apakah *Corporate image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
4. Apakah *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
6. Apakah *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
8. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Behavioral Intention* Pada AKUMINDO Jawa Timur?

9. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
10. Apakah *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?
11. Apakah *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *customer satisfication* dan *customer behavior intention* pelaku UMKM yang bergabung pada Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) di Jawa Timur dengan berbagai faktor pendukung antara lain *service quality*, *trust*, *corporate image*, *marketing communication* dan tujuan secara spesifik adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

1. Mengaplikasikan pengembangan teori *Customer Behavioral Intention* (CBI) untuk memahami *Customer Behavioral Intention* dan *Customer Satisfication* pada pelaku UMKM yang bergabung pada asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) di Jawa Timur.
2. Mengembangkan dan mengaplikasikan hubungan model penelitian yang mengenai *service quality*, *trust*, *corporate image*, *marketing communications* terhadap *customer satisfication* dan *customer behavioral intention* yang akurat

dan valid dengan mengamplifikasikan metode ilmiah yang setepat-tepatnya (*rigorous scientific methods*).

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
2. Untuk menguji dan menganalisis *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
3. Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
5. Untuk menguji dan menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.
7. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur.

8. Untuk menguji dan menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada AKUMINDO Jawa Timur
9. Untuk menguji dan menganalisis *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
10. Untuk menguji dan menganalisis *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
11. Untuk menguji dan menganalisis *Marketing Communications* berpengaruh terhadap *Customer Satisfication* dan *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini akan menghasilkan harapan atas segala hasil penelitian yang dapat bermanfaat dan berperan penting dalam penambahan wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia pendidikan, membantu kontribusi keilmuan khususnya di bidang pemasaran pada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* yang bergabung sebagai anggota di AKUMINDO Jawa Timur, sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemasarannya melalui penguatan ilmu dan wawasan yang dimilikinya. Berdasarkan analisis secara komprehensif, penelitian ini layak untuk dilakukan dan di perdalami karena sangat berguna untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelaku UMKM dengan niat perilaku pelaku UMKM sebagai anggota yang bergabung pada AKUMINDO Jawa Timur.

Dengan ketersediaan dukungan penelitian terdahulu yang sangat minim sekali, maka penelitian ini bermanfaat sekali untuk diteliti. Dari uraian tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara detail sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep , teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang pemasaran dalam suatu penelitian.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bidang pemasaran dan perilaku konsumen yang mengenai pengembangan konsep teori *customer behaviour intention* (Mowen, 2002, Petrick, 2004, Anderson & Mittal, 2009, Alberi dan Munafu, 2011), melalui *service quality, trust, corporate image, marketing communications* terhadap *customer satisfication* dan *customer behavioral intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil Penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan *customer behavioral intention* dan *customer satisfication* pada asosiasi AKUMINDO di Jawa Timur.
2. Hasil Penelitian ini secara teknis berguna untuk memperbaiki dan meningkatkan suatu keadaan permasalahan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelaku UMKM khususnya di bidang kerajinan *furniture/mebel* yang bergabung pada Asosiasi UMKM Indonesia

(AKUMINDO) di Jawa Timur dan mencari solusi bagi pemecahan permasalahan yang peneliti temukan pada penelitian ini.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ulang untuk asosiasi AKUMINDO di Jawa Timur dalam perbaikan pola kemitraan, sehingga hubungan antara asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) di Jawa Timur dengan pelaku UMKM di Jawa Timur dapat terus berlanjut. Dapat menjadi referensi untuk asosiasi AKUMINDO di Jawa Timur dan pelaku usaha dalam meminimalisir segala kendala dan meningkatkan manfaat dari pelaksanaan kemitraan dengan baik. Apabila pola kemitraan dapat memberikan dampak baik dan positif bagi pelaku usaha, maka diharapkan pola kemitraan tersebut dapat membantu mengatasi permasalahan yang sama pada usaha lainnya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam sistem kemitraan bagi peneliti lainnya yang dapat berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya