

## **BAB 5**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Pembahasan Penelitian**

##### **5.1.1 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada**

###### **Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM**

*Service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,032 dengan nilai C.R. sebesar 1,986 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,047 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Service quality* (X1) berpengaruh secara langsung pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,032, yang berarti setiap ada peningkatan *Service quality* (X1) maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM khususnya dibidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur akan memiliki keterkaitan secara emosional dalam menjalin hubungan baik antara pelaku UMKM terhadap pegawai AKUMINDO JATIM. Karena adanya hubungan relasional secara baik antara pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan pegawai AKUMINDO JATIM dapat meningkatkan tingkat kepuasan anggota. Selain itu pegawai AKUMINDO JATIM yang mampu membangun secara baik hubungan relasional dengan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel akan semakin mendorong pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel merasa ikut memiliki perusahaan tersebut. Pegawai AKUMINDO JATIM juga memiliki kepedulian dan kemampuan yang memadai dalam memberikan kualitas layanan secara baik kepada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Hal ini menyebabkan ikatan secara emosional pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel akan meningkat dan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhan yang selama ini yang menjadi harapan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelaku UMKM bidang kerajinan

*furniture*/mebel menekankan pada keseriusan, kepedulian, dan perhatian yang sangat baik sehingga pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Selain itu Kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM yang selama ini masih dirasa sangat kurang, tetapi setelah dilakukan penelitian, maka secara empiris hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *service quality* sudah sesuai dengan harapan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel sehingga pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat meningkatkan kepuasan untuk mendorong UMKM dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan permintaan anggota di AKUMINDO JATIM.

*Service quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Koefisien *jalur* bernilai positif dengan nilai C.R bernilai positif juga, dan nilai probabilitasnya bernilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikansi serta dapat mengindikasikan bahwa ada hubungan keduanya searah, berarti semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM kepada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel, semakin tinggi pula nilai *customer satisfaction* dirasakan oleh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Dengan demikian *service quality* berpengaruh langsung pada *customer satisfaction*, berarti setiap ada peningkatan *service quality* yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM maka akan meningkatkan nilai *customer satisfaction* pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dalam menerima kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang pertama yang berkaitan dengan hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Agbor & Ericson (2011) yang melakukan penelitian pada perdagangan skala menengah di Umea. Penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* yang dimiliki oleh pegawai yang baik akan semakin meningkatnya hubungan yang baik pula dengan perusahaan jasa pelayanan perdagangan tersebut. Pelanggan merasa diterima dan bagian dari kelompok perdagangan tersebut, pelanggan merasa terpenuhi bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa perdagangan tersebut sudah memenuhi harapan pelanggan, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat berdampak pada loyalitas juga. Penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM khususnya dibidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur akan memiliki keterkaitan secara emosional dalam menjalin hubungan baik antara pelaku UMKM terhadap pegawai AKUMINDO JATIM. Karena adanya hubungan relasional secara baik antara pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan pegawai AKUMINDO JATIM dapat meningkatkan tingkat kepuasan anggota. Selain itu pegawai AKUMINDO JATIM yang mampu membangun secara baik hubungan relasional dengan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel akan semakin mendorong pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel merasa ikut memiliki perusahaan tersebut. Pegawai AKUMINDO JATIM juga memiliki kepedulian dan kemampuan yang memadai dalam memberikan kualitas layanan secara baik kepada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel.

Hal ini menyebabkan ikatan secara emosional pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel akan meningkat dan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhan yang selama ini yang menjadi harapan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel menekankan pada keseriusan, kepedulian, dan perhatian yang sangat baik sehingga pelaku UMKM bidang kerajinan

*furniture*/mebel dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Selain itu Kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM yang selama ini masih dirasa sangat kurang, tetapi setelah dilakukan penelitian, maka secara empiris hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *service quality* sudah sesuai dengan harapan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel sehingga pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat meningkatkan kepuasan untuk mendorong UMKM dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan permintaan anggota di AKUMINDO JATIM. Hal inilah yang menyebabkan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan *customer satisfaction*

### **1.1.2 Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Pada Pelaku**

#### **UMKM di AKUMINDO JATIM .**

*Trust* (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,023 dengan nilai C.R. sebesar 1,486 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,137 yang lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Trust* (X2) tidak berpengaruh pada *Customer Satisfaction* (Y1), yang berarti setiap ada peningkatan *Trust* (X2) maka tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan *Customer Satisfaction* (Y1).

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan tidak akan secara langsung berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction* , tetapi lebih kearah membentuk stimulus pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel kearah niat perilaku pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel terlebih dahulu. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur lebih dapat menilai pemenuhan

terhadap harapan dan keinginan dari sesuatu yang berwujud secara nyata, sedangkan kepercayaan lebih menekankan pada kemauan untuk mempercayai dan menekankan pada kebajikan, kemampuan, integritas yang tidak berwujud sehingga akan membentuk stimulus pada niat perilaku pelaku UMKM terlebih dahulu baru akan membentuk *customer satisfaction*, selain itu AKUMINDO JATIM masih belum sepenuhnya untuk memberikan keterbukaan atau kejujuran tentang permasalahan bisnis kepada pelaku UMKM khususnya di bidang *furniture*/mebel dan masih belum melakukan kontrol mutualitas yang baik antara pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM yang lainnya. Sehingga kuantitas kegiatan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel juga masih belum sesuai harapan AKUMINDO JATIM. Hal ini menyebabkan kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) di Kota Bangladesh. Penelitian dilakukan pada perdagangan skala mikro dan makro di Kota Bangladesh. Penelitian dilakukan pada tahun 2008-2009, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual untuk menjelaskan efek kualitas pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Untuk menguji kerangka konseptual, pemodelan persamaan struktural (SEM) memiliki digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 304 pelanggan dari tele swasta besar Perusahaan komunikasi yang beroperasi di Bangladesh. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta menimbulkan loyalitas. Sebuah pemahaman yang jelas tentang konsep yang hubungan antar variabel yang diteliti mungkin mendorong layanan mobile penyedia untuk mengetahui tindakan

yang tepat untuk menarik kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dalam rangka menciptakan basis pelanggan yang setia.

*Trust* (Kepercayaan) (X2) mempunyai indikator-indikator yang merupakan variabel-variabel komposit, yang meliputi Kompetensi (X2.1), Integritas (X2.2), Kehandalan (X2.3), Keterbukaan dan Kejujuran (X2.4), Kekhawatiran Bagi Karyawan (X2.5) dan Kontrol Mutualitas (X2.6). Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Kompetensi (X2.1) dari jumlah *item* 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Kompetensi (X2.1) untuk aitem-aitem yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,761 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Integritas (X2.2) dari jumlah *item* 2 butir yang telah dibuat, ternyata 2 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Hasil uji validitas pada Kehandalan (X2.3) dari jumlah item 3 butir yang telah dibuat, ternyata 3 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Kehandalan (X2.3) dari jumlah item 3 butir yang telah dibuat, ternyata 3 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Kehandalan (X2.3) untuk

item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,651 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat aitem yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas pada Keterbukaan (X2.4) dari jumlah *item* 10 butir yang telah dibuat, ternyata 10 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Keterbukaan (X2.4) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,665 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Kekhawatiran Bagi Karyawan (X2.5) dari jumlah item 5 butir yang telah dibuat, ternyata 5 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Kekhawatiran Bagi Karyawan (X2.5) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,661 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat aitem yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas pada Identifikasi (X2.6) dari jumlah *item* 2 butir yang telah dibuat,

ternyata 2 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada *item* yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Identifikasi (X2.6) untuk aitem-aitem yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,614 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliable. Hasil uji validitas pada Kontrol Mutualitas (X2.7) dari jumlah aitem 6 butir yang telah dibuat, ternyata 6 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Kontrol Mutualitas (X2.7) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,736 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat aitem yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM khususnya dibidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur memandang adanya kepercayaan yang diberikan kepada organisasi AKUMINDO JATIM masih belum dirasakan dengan baik sehingga harapan pelanggan masih belum terpenuhi dengan baik, secara empiris bahwa kepercayaan yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM sudah diberikan dengan baik tetapi secara aplikasinya masih belum dirasakan oleh pelaku UMKM, dan sering kali kepercayaan yang diberikan oleh anggota sering kali tidak dapat diyakini oleh anggota, sehingga keyakinan yang dimiliki oleh



anggota masih belum terbangun secara baik, terbukti bahwa nilai koefisien lamda jalur menunjukkan nilai yang kecil untuk mempengaruhi kepuasan pelaku UMKM.

### **5.1.3 *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada**

#### **Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM**

*Corporate image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1,183 dengan nilai C.R. sebesar 13,129 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Corporate image* (X3) berpengaruh secara langsung pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 1,183, yang berarti setiap ada peningkatan *Corporate image* (X3) maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 1,183. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman, (2012) pada tahun 2011-2012 melakukan penelitian di sebuah bisnis perdagangan skala menengah di kota Bagladesh, penelitian tersebut menemukan bahwa faktor penentu secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan di Bangladesh. Kajian yang disurvei 45 pelanggan di Bangladesh dari Dhaka kota untuk menentukan kunci faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan mempengaruhi pada persepsi mereka. Analisis data yang dilakukan oleh analisis faktor eksploratori, analisis faktor pengukuh dan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hipotesis. Hasil analisis statistik tercermin bahwa sebagian besar pelanggan sangat prihatin tentang kualitas layanan diikuti oleh citra perusahaan. Temuan empiris penelitian tersebut bahwa *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfactions* sehingga pelanggan sangat nyaman dengan *corporate image* yang sudah dibangun oleh industri jasa tersebut, sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Hasil penelitian uji statistik menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Tanggung Jawab Sosial (X3.1) dari jumlah item 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Tanggung Jawab Sosial (X3.1) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,620 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka *item* tersebut dinyatakan tidak reliabel. bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing eitem tidak terdapat item yang tidak reliabel, sehingga *item-item* tersebut merupakan *item* yang reliabel mengukur Tanggung Jawab Sosial (X3.1). Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Jasa yang baik (X3.2) dari jumlah *item* 3 butir yang telah dibuat, ternyata 3 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Jasa yang baik (X3.2) untuk aitem-aitem yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,674 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat aitem yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel. Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Orientasi Pelanggan (X3.3) dari jumlah *item* 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 *item* (butir)

dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Budaya kebangsaan dan positifisme (X3.4) dari jumlah *item* 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada *item* yang dinyatakan gugur. Hasil uji reliabilitas pada Budaya kebangsaan dan positifisme (X3.4) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas cronbach alpha sebesar  $0,668 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat *item* yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka *item* tersebut dinyatakan tidak reliabel. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Orientasi Pelanggan (X3.3) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas cronbach alpha sebesar  $0,686 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat *item* yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka *item* tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji validitas pada Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi (X3.5) dari jumlah item 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi (X3.5) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,680 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk

melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing item tidak terdapat aitem yang tidak reliabel, sehingga item-item tersebut merupakan item yang reliabel mengukur Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi (X3.5). Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Budaya kebangsaan dan positifisme (X3.4) dari jumlah aitem 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 item (butir) dinyatakan valid dan tidak ada aitem yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik (X3.6) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,668 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Dilihat dari hasil penelitian bahwa Nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Etika (X3.7) dari jumlah item 4 butir yang telah dibuat, ternyata 4 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Etika (X3.7) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,679 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat *item* yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih

besar maka *item* tersebut dinyatakan tidak reliabel. Bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing *item* tidak terdapat *item* yang tidak reliabel, sehingga item-item tersebut merupakan item yang reliabel mengukur Etika (X3.7). Hasil penelitian nilai probabilitas signifikansi dalam tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji validitas pada Tanggung Jawab Sosial (X3.8) dari jumlah aitem 2 butir yang telah dibuat, ternyata 2 aitem (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada Tanggung Jawab Sosial (X3.8) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,910 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat item yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing *item* tidak terdapat *item* yang tidak reliabel, sehingga *item-item* tersebut merupakan *item* yang reliabel mengukur Tanggung Jawab Sosial (X3.8).

#### **5.1.4 Marketing Communication berpengaruh terhadap Customer**

##### ***Satisfaction Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM***

*Marketing communication* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,194 dengan nilai C.R. sebesar 5,039 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Marketing communication* (X4) berpengaruh secara langsung pada *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,194, yang berarti setiap ada peningkatan *Marketing communication* (X4) maka akan

meningkatkan *Customer Satisfaction* (Y1) sebesar 0,194. *Marketing communication* dapat berpengaruh secara langsung signifikan terhadap customer satisfaction.

Variabel komposit *Marketing communication objectives* (X4.1) terdiri dari 5 item, yaitu kreativitas untuk memperkenalkan produk baru (X4.1.1), eksperimen untuk memperkenalkan produk baru (X4.1.2) dan Perlu adanya penelitian dan pengembangan dalam mengembangkan proses produksi yang baru (X4.1.3).b Hasil uji validitas pada *Marketing communication objectives* (X4.1) dari jumlah aitem 3 butir yang telah dibuat, ternyata 3 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada *item* yang dinyatakan gugur. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada *Marketing communication objectives* (X4.1) untuk item-item yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,790 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat *item* yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas pada *Bidirectional communication* (X4.2) dari jumlah item 2 butir yang telah dibuat, ternyata 2 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada *Bidirectional communication* (X4.2) untuk *item-item* yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,679 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat aitem yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan

*Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka aitem tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji validitas pada *Marketing communication effectiveness* (X4.3) dari jumlah aitem 3 butir yang telah dibuat, ternyata 3 *item* (butir) dinyatakan valid dan tidak ada *item* yang dinyatakan gugur. Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer seri program SPSS dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas pada *Marketing communication effectiveness* (X4.3) untuk *item-item* yang valid menunjukkan koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar  $0,612 > 60\%$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan angket ini adalah reliabel. Sedangkan untuk melihat *item* yang reliabel dan tidak maka dapat dilakukan dengan membandingkan *Cronbach Alpha if Item Deleted* dengan *Cronbach Alpha*, jika nilainya lebih besar maka *item* tersebut dinyatakan tidak reliabel.

*Marketing communication* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Hal tersebut terlihat pada koefisien jalur yang bertanda positif dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan mempunyai nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. dari nilai koefisien jalur mengidentifikasi bahwa ada hubungan kedua variable searah berarti semakin tinggi *marketing communication* yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM kepada para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, semakin tinggi pula nilai *customer satisfaction* anggota AKUMINDO JATIM. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke empat berkaitan dengan hipotesis ke empat (H4) mengenai pengaruh *marketing communication* terhadap *customer satisfaction*. Temuan empiris penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas adanya hasil penelitian yang dilakukan Eftime & Moldova (2013) melakukan penelitian di sebuah perusahaan jasa skala menengah di Negara Afrika. Penelitian ini menemukan bahwa

komunikasi pemasaran yang sudah dibangun oleh perusahaan jasa perdagangan skala menengah tersebut semakin berpengaruh pula terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, keinginan perusahaan bahwa perusahaan menginginkan pelanggan tidak kecewa dengan pelayanan komunikasi pemasaran yang diberikan oleh pegawai tersebut, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke tempat lain. Penelitian ini menemukan bahwa *marketing communication* merupakan peran dari sebuah usaha yang dilakukan oleh AKUMINDO JATIM untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur baik langsung maupun tidak langsung mengenai jasa dan merek yang dijual serta ditawarkan. Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur sangat senang jika AKUMINDO JATIM membangun komunikasi pemasaran dengan baik sehingga pelaku UMKM dapat lebih berkembang *mindset* atau cara pandang dalam meningkatkan kepuasan anggota. Pegawai AKUMINDO JATIM selalu memberikan informasi yang jelas kepada para pelaku UMKM sehingga akan meningkatkan dampak pada kognitif anggota. Dan selalu memberikan kegiatan bauran pemasaran bagi para anggota AKUMINDO JATIM sehingga para anggota dapat meningkatkan tingkat penjualan dan meningkatkan kepuasan para pelaku UMKM. *Marketing communication* yang dibangun AKUMINDO JATIM menekankan pada sinergi dari berbagai komunikasi pemasaran dari pelaku UMKM satu ke pelaku UMKM yang lainnya dan menekankan pada aspek komunikasi yang baik. Secara empiris penelitian ini juga mengatakan bahwa saat ini terlihat AKUMINDO JATIM merupakan merek yang berhasil di pasaran adalah jasa yang memang hebat yang didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang dan pemasaran yang dirancang untuk para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dan dijalankan secara kreatif. Sehingga pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan tingkat



kepuasan pelanggan. Dengan adanya *marketing communication* yang kuat maka akan menciptakan komitmen konsumen yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam komunikasi pemasaran yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para pelaku UMKM sebagai anggota bidang kerajinan *furniture*/mebel dan calon anggota, komunikasi pemasaran di AKUMINDO JATIM juga digunakan sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu jasa. Penggunaan media yang ada di AKUMINDO JATIM adalah sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator.

Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung jasa yang diperlukan oleh pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Dengan demikian pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan para anggota AKUMINDO JATIM. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi AKUMINDO JATIM untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran pelaku UMKM terhadap jasa yang dihasilkan AKUMINDO JATIM. Sehingga pelaku UMKM sebagai anggota mengenal jasa yang ditawarkan oleh AKUMINDO JATIM, dengan begitu dapat merangsang terjadinya transaksi penjualan.

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM telah mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis

dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Dalam perluasan pasar melalui komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penempatan misi AKUMINDO JATIM atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi sebagai langkah perluasan pasar dapat tercapai. Selain itu terdapat perasaan yang puas dengan *marketing communication* yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM akan meningkatkan dengan semakin baiknya *customer satisfaction* pada AKUMINDO JATIM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan *customer satisfaction*.

### **5.1.5 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral Intention***

#### **Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM**

*Service quality* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* (Y2). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,452 dengan nilai C.R. sebesar 5,206 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian *Service quality* (X1) berpengaruh secara langsung pada *Customer Behavioral Intention* (Y2) sebesar 0,452, yang berarti setiap ada peningkatan *Service quality* (X1) maka akan meningkatkan *Customer Behavioral Intention* (Y2) sebesar 0,452.

*Service quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior intention* pada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Hal ini dapat

dilihat dari nilai koefisien jalur yang bertanda nilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif dan bila dilihat dari nilai probabilitas mempunyai nilai signifikansi dibawah standart atau bisa dikatakan nilainya lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan. nilai koefisien jalur tersebut bernilai positif dan mengidentifikasi hubungan kedua arah variabel tersebut searah, berarti semakin tinggi *service quality* yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM semakin tinggi pula nilai *customer behavior intention*. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke lima berkaitan dengan hipotesis lima (H5) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvadas & Prewitt (2000), melakukan penelitian pada jasa perdagangan skala menengah di New Jersey USA. Temuan empiris penelitian ini adalah dari 542 pelaku usaha bahwa *service quality*, *customer satisfaction* memiliki nilai yang positif signifikan terhadap *customer behavioral intention* dan berdampak pada *relative attitude* pada pelaku usaha di USA. Sehingga para pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas dengan menguatkan hubungan sesama mitra usaha melalui *customer behavior intention* pelaku usaha. Penelitian ini menemukan bahwa *Service Quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dapat mempengaruhi *customer behavior intention* pada pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Pelaku UMKM yang semakin aktif dalam berpartisipasi pada kegiatan yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM dari situlah pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM berupa fasilitas pendukung beserta teknologi yang lebih canggih sehingga pelaku UMKM dapat benar-benar merasakan kemudahan dalam menerima *service quality* dengan baik sehingga dapat mempengaruhi *customer behavior intention*. Pada dasarnya *service quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM menekankan pada perhatian yang tulus dan pelayanan pada pegawai

sangat baik dan santun. Konsep pelayanan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM merupakan konsep yang dapat diandalkan untuk bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat terbukti dengan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelaku UMKM, sehingga niat perilaku pelaku UMKM dapat meningkat untuk bergabung di AKUMINDO JATIM untuk jangka panjang, selain itu penelitian ini menemukan bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan layanan yang sangat akurat pada setiap saat, meningkatkan kemampuan melalui keramahan dan pengetahuan saat melayani, membantu pelaku UMKM dengan cara memberikan konsultasi solusi permasalahan UMKM yang bermasalah, AKUMINDO JATIM selalu menjadi solider bagi pelaku UMKM, dan AKUMINDO JATIM memiliki kadar *responsiveness* yang dapat teruji sehingga akan berdampak semakin tingginya *Service Quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, jadi tidak heran semakin tingginya *service quality* akan semakin meningkatnya *customer behavior intention*.

### **5.1.6 Marketing Communication berpengaruh terhadap Customer**

#### ***Satisfaction Pada AKUMINDO JATIM***

*Marketing communication* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh secara signifikan terhadap *customer behavior intention* pada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif dan nilai dari probabilitas bernilai signifikansi yang berarti bahwa nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari taraf nilai signifikansi. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang bernilai positif mengidentifikasi ada hubungan yang kuat dan searah dari kedua variabel tersebut. Semakin tinggi *marketing communication* semakin tinggi pula *customer behavior intention* dan pengaruhnya signifikan dalam meningkatkan *customer behavior intention*. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke enam berkaitan

dengan hipotesis tiga (H6) mengenai pengaruh *marketing communication* terhadap *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahin *et al.* (2013) melakukan penelitian pada sebuah bisnis jasa perdagangan skala mikro di Negara Inggris. Hasil empiris penelitian tersebut menemukan bahwa *marketing communication* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *customer behavior intention* pada pelaku bisnis jasa perdagangan skala mikro dan dapat membuat dampak positif pula pengalaman *attitude* pelaku usaha yang dimilikinya sehingga dapat meningkatkan pemasaran pada usahanya dan tingkat penjualan pada bisnis di Negara Inggris. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *marketing communication* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa atau asosiasi tersebut sehingga profitabilitas semakin meningkat pula dikarenakan *customer behavioral intention* semakin tinggi nilainya. Semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh asosiasi dengan pelaku usaha semakin tinggi pula niat perilaku untuk mejalani kegiatan dari asosiasi tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dibangun dan diciptakan oleh AKUMINDO JATIM bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur untuk lebih mudah meningkatkan tingkat pemasarannya melalui komunikasi yang dilakukan dua arah dengan baik antara AKUMINDO JATIM dengan pelaku UMKM sehingga kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dapat berjalan lancar dengan adanya dukungan komunikasi dua arah yang selama ini masih digunakan dan AKUMINDO JATIM pula selalu menggunakan perencanaan setiap akan melaksanakan kegiatan yang luar biasa dengan cara mengkomunikasikan dan memberikan informasi melalui media elektronik kepada pelaku UMKM dengan baik sehingga para pelaku tidak ketinggalan dalam melaksanakan kegiatan yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM, setiap hari selalu dibantu dengan informasi yang *up to date* untuk mendorong perkembangan bisnis

pelaku UMKM tersebut. Pelaku UMKM memiliki perasaan puas adanya komunikasi pemasaran yang dibangun AKUMINDO JATIM dengan baik sehingga semakin meningkatnya rasa niat perilaku pelaku UMKM secara kognitif dengan baik pula. Semakin tinggi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, semakin tinggi pula customer behavior intention pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap peningkatan *customer behavior intention*.

### **5.1.7 *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Behavioral***

#### ***Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM**

*Customer Satisfaction* yang dimiliki oleh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan terhadap *customer behavior intention* pada anggota AKUMINDO JATIM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur mempunyai nilai yang positif dengan nilai C.R positif pula, dan nilai probabilitas menunjukkan positif signifikan yang berarti nilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa ada hubungan searah antara kedua variabel tersebut yang berarti semakin tinggi nilai *customer satisfaction* pada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, semakin tinggi pula nilai *customer behavior intention*. Hal ini dapat menjawab rumusan masalah yang ke tujuh berkaitan dengan hipotesis ke tujuh (H7) mengenai Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Takahashi, (2015) yang melakukan penelitian pada perusahaan jasa skala menengah di Jepang. Secara empiris hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa perusahaan jasa skala menengah sangat menjaga kepuasan pelanggan sangat tinggi sekali sehingga pelanggan dapat menciptakan

loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa tersebut sehingga berdampak pada niat perilaku pelanggan pula. Semakin tinggi kepuasan pelaku usaha semakin tinggi pula niat perilaku usaha terhadap memilih jasa asosiasi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa hasil akhir yang dirasakan oleh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur sudah dirasakan oleh masing-masing anggota AKUMINDO JATIM. Selain itu kecepatan dan ketepatan waktu penyampaian layanan yang diberikan kepada pelaku UMKM saat ini sudah sesuai dengan harapan pelaku UMKM, informasi yang diberikan dalam kondisi apapun AKUMINDO JATIM selalu bersedia untuk membantu pelaku UMKM agar dapat berjalan dengan baik, selain itu pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur memiliki perasaan senang dengan apa yang diharapkan tercapai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelaku UMKM, jika kinerja jauh dengan harapan pelaku UMKM maka pelaku UMKM akan merasa tidak puas, tetapi kinerja AKUMINDO JATIM sudah dirasakan oleh anggota-anggotanya dan rata-rata memiliki perasaan puas yang luar biasa dikarenakan kinerja dari AKUMINDO JATIM sudah melebihi harapan anggotanya. Selain itu AKUMINDO JATIM telah diakui sebagai potensi dari sumber pendapatan masa depan, dapat membantu mengontrol biaya-biaya transaksi pemasaran di masa depan, dapat menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif ke pelaku UMKM satu ke pelaku UMKM lainnya, selain itu dapat meningkatkan *bargaining power relative* UMKM dari berbagai sektor terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Temuan penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengurangi proses yang bersifat positif, ditambahkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut lainnya telah terbukti sulit untuk diterapkan tetapi ditekankan pada AKUMINDO JATIM bahwa manfaat dari kepuasan sangat tergantung pada kualitas layanan yang kuat sehingga akan meningkatkan niat

perilaku pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur untuk tetap setia terhadap AKUMINDO. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, semakin meningkatnya *customer behavior intention* anggota-anggota AKUMINDO JATIM.

### **5.1.8 *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Dan**

#### ***Customer Behavior Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO**

#### **JATIM**

*Service Quality* berpengaruh terhadap *customer behavior intention* memberikan nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan, selain itu *service quality* dan *customer behavior intention* mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* bernilai positif signifikan dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan. hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif mengidentifikasi bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, *customer behavior intention*, mempunyai hubungan yang kuat dan menunjukkan ketiga variabel tersebut searah.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Woodside *et al.* (1989) melakukan penelitian pada industri jasa skala mikro di kota USA. Temuan hasil penelitian secara empiris bahwa dimensi *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan dapat berdampak secara signifikan terhadap *customer behavior intention*, sehingga para pelaku bisnis di industri jasa skala menengah dapat merasakan



adanya *service quality* yang diberikan oleh industri jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* serta dapat meningkatnya *customer behavior intention* pada saat memilih jasa yang dipakainya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa bahwa *service quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM merupakan ukuran untuk menilai bahwa jasa yang dimiliki atau disediakan sangat berguna untuk menilai jasa AKUMINDO JATIM yang sudah diberikan oleh pelaku UMKM dapat mempunyai nilai guna yang dikehendaki oleh pelaku UMKM dengan kata lain jasa AKUMINDO JATIM dianggap oleh pelaku UMKM memiliki kualitas layanan yang baik dan berfungsi untuk mendorong nilai guna yang diinginkan pelaku UMKM sesuai dengan harapan dan keinginan pelaku UMKM, selain itu *service quality* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM menekankan pada hasil akhir yaitu jasa yang diberikan oleh pelaku UMKM sudah menyakut pada kualitas manusia, jasa AKUMINDO JATIM sangat berkualitas melalui anggota-anggotanya dan proses aktivitas yang diberikan oleh anggota-anggotanya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur jika tidak memiliki pengalaman untuk bergabung di AKUMINDO JATIM, maka pelaku UMKM memiliki persepsi yang nyata tentang kualitas layanan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dan akan didasari dengan ekpetasi saja, selanjutnya pelaku UMKM saat ini lebih interaksi dengan AKUMINDO JATIM yang menyebabkan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur mengalami diskonfirmasi dan akan merevisi presepsinya pada *service quality* yang diterima.pelaku. Penelitian ini menemukan hasil yang lain menurut cara pandang paradigma pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur yaitu *customer satisfaction* dibandingkan *service quality* yang diberikan AKUMINDO

JATIM dapat berpengaruh kuat dalam niat berperilaku untuk bergabung pada AKUMINDO JATIM dan untuk menjadi anggotanya dalam jangka panjang. Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur juga membuktikan secara fakta bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan niat perilaku untuk bergabung sebagai anggota AKUMINDO JATIM jangka panjang. Dalam penelitian ini *service quality* dapat berpengaruh positif terhadap customer behavior intention, semakin tinggi *service quality* semakin tinggi pula niat perilaku untuk bergabung di AKUMINDO JATIM dan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah bergabung sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan customer behavior intention melalui dampak nilai semakin tinggi customer satisfaction yang dirasakan oleh Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur.

#### **5.1.9 Trust berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Dan Customer**

##### ***Behavior Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM**

*Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan mempunyai dampak positif juga terhadap *customer behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan, selain itu *trust* dan *customer satisfaction* mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap *customer behavior intention* bernilai positif signifikan dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan. Dari hasil koefisien jalur yang bernilai positif mengidentifikasi bahwa ketiga variabel dinyatakan searah, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa

Timur, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelaku UMKM dalam menerima kepercayaan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, dan semakin berdampak pada meningkatnya *customer behavior intention*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang kesembilan berkaitan dengan hipotesis kesembilan (H9) mengenai pengaruh *trust*, *customer satisfaction*, dan *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Tat Keh dan Xie (2009) melakukan penelitian pada industri jasa skala mikro di Negara China. Penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian secara empiris bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sangat penting untuk dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu AKUMINDO JATIM mempunyai konsep bahwa kepercayaan yang ditanamkan merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan AKUMINDO JATIM, organisasi tersebut mampu mengenali factor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan pada Pelaku UMKM agar dapat menciptakan , memelihara dan memperkuat hubungan dengan pelaku UMKM. Hubungan jangka panjang yang sudah difikirkan oleh AKUMINDO JATIM akan meningkatkan trust pada pelaku UMKM terhadap harapan yang akan diterima dari AKUMINDO JATIM. Pelayanan yang baik yang diterima oleh Pelaku UMKM sekarang akan berlanjut kedepannya, sehingga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelaku UMKM dan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan. Secara empiris Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM dapat mendorong pelaku UMKM untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan mitra satu dengan mitra lainnya, selain itu bagi pelaku UMKM mempunyai

persepsi bahwa kepercayaan yang sudah diberikan oleh AKUMINDO JATIM dapat mendorong pelaku UMKM untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa mitra lainnya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan. Hasil penelitian ini menemukan pula bahwa kepercayaan merefleksikan kredibilitas yang dapat mempengaruhi orientasi jangka panjang pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi AKUMINDO JATIM.

Selain itu AKUMINDO JATIM dalam mengembangkan keinginan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur selalu menanamkan keterbukaan dalam menangani permasalahan pelaku UMKM dengan cara memberikan informasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan. AKUMINDO JATIM selalu menciptakan kejujuran dalam melayani anggotanya dalam setiap kebutuhan yang diperlukan, serta AKUMINDO JATIM memperhatikan kesesuaian persepsi komunikasi dengan anggotanya sehingga anggota merasa puas atas pelayanan yang diberikan, selain itu tingkat kepuasan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM kepada pelaku UMKM dengan cara meningkatkan segi kuantitas dari kegiatan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, sehingga pelaku UMKM dapat merasakan peningkatan kepuasan yang dirasakan saat ini. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelaku UMKM, dan semakin mempengaruhi sangat kuat terhadap peningkatan *customer behavior intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* serta berdampak pada peningkatan *customer behavior intention*

#### **5.1.10 Corporate Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan**

##### ***Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO**

## JATIM

*Corporate image* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan mempunyai dampak positif juga terhadap *customer behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan, selain itu *corporate image* dan *customer satisfaction* mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap *customer behavior intention* bernilai positif signifikan dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan. Dari hasil koefisien jalur yang bernilai positif mengidentifikasi bahwa ketiga variabel dinyatakan searah, dan *corporate image* mempunyai efek terbesar secara tidak langsung dari variabel lainnya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelaku UMKM dalam menerima *corporate image* yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, dan semakin berdampak pada meningkatnya *customer behavior intention*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang kesepuluh berkaitan dengan hipotesis kesepuluh (H10) mengenai pengaruh *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan Kuo dan Tang (2011) melakukan penelitian di jasa perindustrian skala makro dan menengah di Negara Taiwan. Penelitian ini mengatakan bahwa bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung dan secara tidak langsung terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavior intention*. tetapi variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer behavior intention*. Citra yang dimiliki oleh perusahaan jasa perindustrian merupakan

sebuah realitas karena pelanggan hanya bisa bereaksi terhadap apa yang telah pelanggan alami dan rasakan serta merupakan harapan *stakeholder* dan merupakan focus perhatian perusahaan sehingga dapat berdampak pada *customer satisfaction* dan berpengaruh pada peningkatan *customer behavior intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri pelaku UMKM masing-masing sebagai hasil pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai AKUMINDO JATIM, namun pelaku UMKM sendiri masih belum bisa mengukur secara sistematis dikarenakan citra yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM masih berbentuk abstrak, melainkan wujudnya yang bisa dirasakan oleh pelaku UMKM dari hasil pekerjaan yang dihasilkan oleh AKUMINDO JATIM. Secara empiris penelitian ini juga menemukan bahwa *corporate image* tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang setiap individu pelaku UMKM tetapi mereka juga memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri banyak unsur yang diinterpretasikan melalui komunikasi bersama. AKUMINDO JATIM mempunyai citra yang positif dimata asosiasi yang lainnya sehingga perekrutan anggota sangat handal sekali sehingga mengakibatkan AKUMINDO JATIM tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk recruitment anggota dan training bagi anggota tersebut. Tidak hanya itu AKUMINDO JATIM hanya membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit untuk membantu para pelaku UMKM mempromosikan jasa atau produk nya ke pasar yang layak. AKUMINDO JATIM sangat sulit untuk di duplikasi oleh competitor lainnya dikarenakan memiliki citra perusahaan yang baik dan kuat sehingga dapat tumbuh menjadi kepribadian yang baik bagi AKUMINDO JATIM. Pegawai AKUMINDO JATIM pula memiliki rasa tanggung jawab terhadap bidang apapun, sangat handal dalam menangani keluhan para pelaku UMKM serta mempertahankan etika dan lingkungan kerja yang baik pula, sehingga

mempengaruhi tingkat *customer satisfaction* dan akan berdampak pada peningkatan *customer behavior intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate image* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan sangat besar dari variabel lainnya dan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan berdampak pada peningkatan *customer behavior intention*.

#### **5.1.11 Marketing Communication berpengaruh terhadap Customer**

##### ***Satisfaction dan Customer behavioral Intention Pada AKUMINDO***

##### **JATIM**

*Marketing communication* yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM berpengaruh secara langsung signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* dan memiliki pengaruh secara tidak langsung positif signifikan terhadap *customer behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur bernilai positif dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan, selain itu *marketing communication* dan *customer satisfaction* mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap *customer behavior intention* bernilai positif signifikan dengan nilai C.R juga bernilai positif, dan memiliki nilai probabilitas positif signifikan berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang sudah ditentukan. Dari hasil koefisien jalur yang bernilai positif mengidentifikasi bahwa ketiga variabel dinyatakan searah, semakin tinggi tingkat *marketing communication* yang diberikan oleh Pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur, semakin tinggi pula nilai *customer satisfaction* dan akan berdampak pada peningkatan *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Kitapci *et al.* (2014) melakukan penelitian di industri jasa skala

mikro di Negara Malaysia. Penelitian ini menjelaskan bahwa Temuan hasil penelitian secara empiris adalah ditemukan hasil penelitian secara langsung dan tidak langsung variabel *customer marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior intention* melalui *customer satisfaction*.

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM sangat baik terbukti adanya hubungan baik antar asosiasi satu dengan asosiasi lainnya, dan serta dapat menjalin hubungan yang kuat antara pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya, memberikan informasi yang kuat kepada calon anggota maupun anggotanya untuk mendidik anggotanya tentang jasa yang ditawarkan oleh AKUMINDO JATIM. Komunikasi yang diberikan kepada pelaku UMKM sangat efektif tidak berbelit-belit seperti berbincang-bicang sesama anggota satu dengan yang lainnya sehingga dapat mendorong para pelaku UMKM mencapai strategi pemasarannya, kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh Pelaku UMKM sangat berdampak pada peningkatan kepuasan pelaku UMKM, kegiatan pemasaran yang baik akan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan AKUMINDO JATIM tercapai dengan baik pula yaitu meningkatnya permintaan pelaku UMKM dan meningkatnya pendapatan. AKUMINDO JATIM menggunakan bentuk komunikasi untuk mempromosikan apa yang pelaku UMKM tawarkan dan mendorong serta membantu mencapai tujuan secara finansial bagi para pelaku UMKM. Dan melakukan *public relation* antara AKUMINDO JATIM dengan pelaku UMKM sehingga dapat tercapai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Semakin tinggi *marketing communication* yang dibangun oleh AKUMINDO JATIM, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelaku UMKM yang dirasakan, dan semakin berpengaruh pula *customer behavior intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing communication* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer*



*satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior intention*

## 5.2 Pembahasan Keseluruhan Model Penelitian

Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa persentase responden pelaku UMKM dibidang kerajinan *furniture/mebel* sebagai anggota AKUMINDO JATIM sebagian besar mempunyai jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 75.5 persen, dan sisa sebesar 24.5 persen berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dibidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur masih diminati oleh kaum laki-laki. Dan persentase responden UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* sebagai anggota AKUMINDO JATIM sebagian besar mempunyai pendidikan SMA/SMK/MA yaitu sebesar 47.3 persen dan sarjana sebesar 23.6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur merupakan peluang untuk pendidikan SMA/SMK/MA dan Sarjana. Selanjutnya umur minimum responden pada pelaku UMKM bidang *furniture/mebel* berusia 21 tahun dan maksimal berusia 72 tahun, sedangkan rata-rata berumur 44 tahun dengan standar deviasi sebesar 11 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa umur responden pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* sebagai anggota AKUMINDO JATIM adalah usia yang produktif. Secara empiris bahwa usia yang dimiliki oleh pengusaha kerajinan *furniture/mebel* adalah rata-rata berusia sekitar 31-50 yang sudah dinyatakan layak dalam bisnisnya. bahwa responden pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* dalam mengelola perusahaan minimum selama 1 tahun dan maksimal selama 41 tahun, sedangkan rata-rata lama mengelola 12 tahun dengan standar deviasi sebesar 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa lama mengelola UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* relative cukup lama. Selanjutnya secara empiris bahwa sebagian besar responden pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur merupakan pemilik dari bisnis tersebut yaitu sebesar

74.5 persen, dan 25.5 persen sebagai manajer. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik lebih cenderung mengelola usaha sendiri.

*Service Quality* dibentuk oleh lima dimensi yang masing –masing dimensi menunjukkan signifikan dalam menjelaskan variabel *service quality*. Dimensi yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah *emphaty* (X1.5). Hal ini menunjukkan bahwa perhatian yang tulus diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sudah sesuai dengan harapan anggota, pegawai dalam melayani anggota dengan sepenuh jiwanya, pegawai juga selalu memahami dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelaku UMKM sebagai anggota, dan semua keperluan untuk menunjang kegiatan pemasaran anggota selalu diperhatikan dengan memakai hati yang lembut sehingga pelaku UMKM merasa nyaman dan cocok dengan *emphaty* yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM, hal ini wajar jika dimensi *emphaty* memiliki nilai koefisien *lamda loading* terbesar dari diemnsi lainnya. Selanjutnya Dimensi bukti fisik mempunyai nilai koefisien *lamda loading* lebih besar daripada dimensi daya tanggap. Terbukti bahwa dimensi yang memiliki nilai koefisien yang paling rendah dari pada dimensi lainnya adalah dimensi daya tanggap (X1.3). Hal ini disebabkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh AKUMINDO JATIM sudah sesuai dengan harapan anggota, pelaku UMKM merasa terpenuhi dengan dukungan teknologi yang canggih dan cepat sehingga pelaku UMKM dapat memenuhi target yang sudah ditentukan, AKUMINDO JATIM pula memberikan fasilitas Sarana yang memadai dan memberikan informasi yang akurasi tidak berbelit-belit dalam mengoperasikan sehingga pelaku UMKM dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat dan efektif, berbeda dengan daya tanggap yang diterima oleh pelaku UMKM yang membuat nilai turun dari diemensi bukti fisik disebabkan adanya pelayanan yang terkadang masih dirasakan belum sesuai dengan harapan anggota sehingga anggota masih merasa mendukung adanya bukti fisik yang disediakan oleh

AKUMINDO JATIM dari pada daya tanggap yang diberikan oleh pegawainya. Hal ini wajar jika nilai koefisien  $\lambda$  *loading* dimensi bukti fisik masih lebih besar dari pada nilai koefisien  $\lambda$  *loading* dimensi daya tanggap. Selanjutnya Dimensi keandalan mempunyai nilai koefisien  $\lambda$  *loading* lebih besar dari nilai koefisien  $\lambda$  *loading* dimensi Jaminan, hal ini disebabkan adanya pelayanan yang sesuai dengan apa yang diberikan pada awal masuk menjadi anggota AKUMINDO JATIM menurut persepsi anggota bahwa perusahaan memiliki tingkat konsistensi dalam memberikan harapan ke pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya, selain itu pegawai memiliki tingkat kekeritisan atau ketelitian dalam menangani permasalahan atau keluhan apapun yang terjadi pada anggota, sikap yang positif membuat para anggota merasa nyaman dan interest dalam melakukan kegiatan pemasaran selama ini, selanjutnya bahwa jaminan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM kepada pelaku UMKM masih dirasa belum efektif dan masih belum sesuai dengan harapan pelaku UMKM khususnya Kerajinan *Furniture*/mebel di Jawa Timur dan masih bersifat Hal ini disebabkan adanya komposit nilai yang dihasilkan bernilai kecil dari pada dimensi keandalan, terbukti pada dimensi Jaminan masih belum merasa terpenuhi dikarenakan rasa percaya yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM masih belum memenuhi harapan pelaku UMKM, menurut pelaku UMKM berpersepsi bahwa hanya kepercayaan yang diberikan hanya sekedar percaya aja dengan pelaku UMKM dan masih belum secara implisit lebih dalam lagi. Menurut Engel *et al.* ( 1990:113) mengatakan bahwa daya tanggap dapat membantu pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dan kesiagapan pegawai dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan atau pelaku usaha. Apabila semua dimensi yang diberikan oleh pelaku usaha tidak dapat memenuhi harapan maka wajar sekali daya tanggap yang terjadi dalam penelitian ini semakin turun nilai koefisiennya.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dalam pemodelan struktural adalah asumsi multivariate normal, asumsi tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*. Normalitas dari data merupakan salah satu syarat dalam pemodelan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Pengujian normalitas ditekankan pada data multivariat dengan melihat nilai nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat. Pada Lampiran 11, nilai CR multivariat sebesar 1.657 dan nilai ini terletak diluar -1,96 sampai dengan 1,96, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi multivariat normal. Hasil uji *outlier* pada penelitian ini disajikan pada *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared*. Nilai Mahalanobis yang lebih besar dari *Chi-square* tabel atau nilai  $p_1 < 0,001$  dikatakan observasi yang *outlier*. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) data yang *outlier*, maka dapat dikatakan tidak terjadi *outlier*. Hasil penelitian memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.073. Nilai ini hampir mendekati dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah singularitas pada data yang dianalisis.

Multikolinearitas terjadi jika terdapat variabel laten eksogen lebih dari satu dan terdapat korelasi. Nilai korelasi antara variabel laten Service quality (X1) dengan *trust* (X2) sebesar 0.042 dengan  $p = 0.096$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antara variabel laten *Service quality* (X1) dengan *corporate image* (X3) sebesar 0.050 dengan  $p = 0.119$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antara variabel laten *Service quality* (X1) dengan *marketing communication* (X4) sebesar 0.056 dengan  $p = 0.052$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antara variabel laten *trust* (X2) dengan *corporate image* (X3) sebesar 0.054 dengan  $p = 0.184$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antara variabel laten *trust* (X2) dengan *marketing communication* (X4) sebesar

0.053 dengan  $p = 0.179$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antara variabel laten *corporate image* (X3) dengan marketing communication (X4) sebesar 0.216 dengan  $p = 0.114$  lebih besar dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasil valid dan reliabel, data multivariat normal, tidak terjadi singularitas dan tidak ada *outlier*, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis dengan bentuk path diagram. Hasil pengujian model pada Tabel 4.123, menunjukkan bahwa 8 (delapan) kriteria yaitu *chi-square* sebesar 612.867 lebih kecil dari *chi-square* tabel = 648.664,  $p$ -value = 0,258 lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ , RMSEA = 0,035 lebih kecil dari 0.08, GFI = 0,957 lebih besar dari 0.90, AGFI = 0,948 lebih besar dari 0.90, CMIN/DF = 1,137 lebih kecil dari 2, TLI = 0,968 lebih besar 0.95 dan CFI = 0,974 lebih besar 0.95 yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model ternyata menyatakan Baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

*Service Quality* (Kualitas Layanan) (X1) mempunyai indikator – indikator yang merupakan variabel-variabel komposit, yang meliputi Bukti fisik (*tangibles*) (X1.1), Keandalan (*reliability*) (X1.2), Daya tanggap (*responsiveness*) (X1.3), Jaminan (*assurance*) (X1.4), Empati (*empathy*) (X1.5). Indikator dari variabel Bukti fisik (*tangible*) memiliki empat indikator masing-masing indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah Fasilitas Pendukung AKUMINDO JATIM dapat diandalkan (X1.2), selanjutnya indikator yang memiliki nilai rata-rata koefisien *lamda loading* terendah adalah Teknologi pendukung AKUMINDO JATIM memadai (X1.3) dan data gabungan dari indikator Bukti fisik (*tangible*) menjelaskan Sarana fisik AKUMINDO JATIM (X1.1) dan indikator selanjutnya mengatakan penampilan pegawai AKUMINDO JATIM rapi (X1.4). Berdasarkan nilai rata-rata dari indikator X1.1, X1.3, X1.4

diperoleh tingkat kesetujuan yang baik dari jawaban responden. Nilai rata-rata untuk indikator ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lain dari dimensi Bukti fisik (*tangible*), sedangkan nilai rata-rata indikator X1.1 lebih tinggi dari pada indikator X1.3 hal ini menjelaskan bahwa responden banyak yang setuju bahwa sarana dan prasana AKUMINDO JATIM terus ditingkatkan dan mampu memenuhi harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur terbukti Sarana selama ini terpenuhi dengan baik sehingga para anggota sangat senang dan lebih dominan menjawab setuju pada peningkatan Sarana yang diberikan ke pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Wajar sekali jika rata-rata X1.1 menunjukkan nilai yang tertinggi dikarenakan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Dan nilai rata-rata indikator X1.1 lebih tinggi dari pada nilai rata-rata indikator X1.4 menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan Sarana yang memadai dan pegawai mampu memberikan pelayanan yang menarik dan sangat rapi sesuai dengan harapan pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi yang sangat canggih yang dapat mendorong atau memonitoring semua kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM, sehingga pihak AKUMINDO dapat memberikan kemajuan pada *midset* para pelaku UMKM untuk terus melakukan perubahan pada diri anggota masing-masing dengan memberikan edukasi yang tinggi pula sehingga dapat memperluas wawasan para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, apalagi dalam UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur sangat dibutuhkan teknologi yang canggih untuk melawan kompetitor dalam negeri maupun luar negeri hal ini disebabkan banyaknya pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur masih belum fasih dalam menggunakan teknologi,

sehingga dalam perdagangan ekspor impor akan mengalami kemunduran. Selain itu AKUMINDO JATIM membantu dengan adanya Sarana yang memadai untuk menunjang para pelaku UMKM untuk berjuang meningkatkan pendapatannya dan dapat memperlancar kegiatan yang selama diikutinya serta memberikan fasilitas pendukung lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan anggotanya selain itu peningkatan diberikan dengan bentuk nyata pada penampilan pegawai yang sangat rapi dalam menyajikan pelanan dalam bentuk apapun. Keandalan memiliki empat indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu untuk menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM sesuai janji (X1.2.1) dan indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terendah adalah Pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM tepat waktu (X1.2.2). Data gabungan dari dimensi keandalan untuk indikator Pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM tanpa kesalahan (X1.2.3) dan indikator selajutnya adalah Pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM dengan sikap simpatik (X1.2.4). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X1.6 dan X1.7 diperoleh tingkat kesetujuan yang baik dari responden, nilai rata-rata untuk indikator ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dibanding indikator lain dari dimensi keandalan, sedangkan nilai rata-rata X1.2.2 lebih tinggi dibanding X1.2.3. menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, dan AKUMINDO JATIM mampu memberikan pelayanan yang tepat sasaran tanpa adanya kesalahan sedikitpun, serta sesuai waktu yang ditentukan dengan tepat. Indikator dari dimensi keandalan yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM dengan sikap simpatik (X1.2.4), indikator ini merupakan indikator yang memiliki nilai *lamda loading* tertinggi kedua. Hal ini

menjelaskan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang kedua dari dimensi lainnya. Sehingga perlu dilakukan perbaikan terhadap proses pelayanan yang diberikan oleh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Hal ini yang dapat dilakukan adalah pegawai AKUMINDO JATIM dengan cara memperbaiki dari segi proses pelayanan yang diberikan kepada Pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM dengan memperhatikan ketelitian saat memberikan pelayanan setiap permasalahan yang di miliki oleh anggota sehingga anggota tidak ada komplain banyak terhadap pelayanan yang diberikan pegawai tersebut, pegawai melakukan pelayanan yang akurat tanpa ada kesalahan sedikit pun sehingga anggota dapat terpuaskan, pegawai harus meningkatkan perilaku dan perhatian yang lebih sehingga sikap simpatik yang diberikan kepada anggota dapat terasa nyaman, dan senang hati. Indikator dari variabel daya tanggap (X1.3) masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah Pegawai AKUMINDO JATIM bersikap responsif (X1.3.3) dan indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah adalah Pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM secara cepat (X1.3.1) dan selanjutnya indikator gabungan dari dimensi daya tanggap adalah Pegawai AKUMINDO JATIM menyampaikan informasi kepada anggota dengan jelas (X1.3.2). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X1.3.3 dan X1.3.2 diperoleh tingkat netral yang baik dari responden , nilai rata-rata untuk indikator ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dibanding nilai indikator yang lain dari dimensi daya tanggap (X1.3). Sedangkan nilai nilai rata-rata indikator X1.3.3 lebih tinggi dibanding nilai rata-rata indikator X1.3.2. Hal ini menjelaskan bahwa responden cenderung memilih jawaban netral yang berarti bahwa pegawai AKUMINDO JATIM telah cukup mampu memberikan sikap yang saling menanggapi setiap keluhan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa



Timur sebagai anggota AKUMINDO JATIM. secara empiris di lapangan bahwa anggota masih belum bisa memberikan jawaban yang memuaskan tentang indikator dari daya tanggap yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, dikarenakan masih belum banyak ada harapan yang diterima oleh anggota, dan pegawai AKUMINDO JATIM masih belum sepenuhnya diberikan secara tepat daya tanggapnya ke masing-masing anggota sehingga semua indikator rata-rata dijawab dengan cenderung ke sifat netral. Tetapi rata-rata indikator dari X1.3.2 memiliki nilai netral yang paling rendah dari indikator lainnya, padahal hal ini menjelaskan indikator X1.3.2 merupakan indikator yang penting dan kondisi secara empiris juga menjelaskan bahwa tingkat nilai netral responden terhadap indikator X1.3.2 tidak terlalu tinggi sehingga perlu untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah pegawai lebih *intent* dalam meningkatkan kemampuan bekerjanya secara efektif dengan cara mengkomunikasikan secara personal atau individual dengan memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada anggota agar tidak terjadi *miss* komunikasi yang terlalu tinggi, membuat forum diskusi setiap 2 hari sekali bersama masing-masing pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, agar dapat saling mengkomunikasikan permasalahan-permasalahan dengan baik dan pegawai lebih mudah memberikan informasi yang akurat untuk memperlancar perkembangan aktivitasnya di AKUMINDO JATIM, sehingga informasi yang *ter up to date* tidak ada yang tertinggal untuk membantu persaingan pasar mebel yang semakin ketat, dan tidak ada yang disembunyikan informasi sekecil apapun kepada para anggota sehingga anggota dapat menerima informasi tersebut dengan efektif. Indikator dari variabel jaminan (*assurance*) (X1.4) memiliki tiga indikator, masing-masing indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel jaminan (*assurance*) (X1.4). Indikator yang memiliki nilai koefisien lamda loading yang tertinggi adalah

anggota AKUMINDO JATIM memiliki rasa percaya kepada organisasi (X1.4.3). Dan indikator yang memiliki nilai koefisien lamda loading yang terendah adalah pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai pengetahuan yang luas (X1.4.1). Data gabungan dari dimensi jaminan (*assurance*) untuk indikator pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sopan satun (X1.4.2). pengetahuan pegawai AKUMINDO JATIM yang luas (X1.4.1) adalah indikator yang sangat penting dalam mengukur dimensi jaminan (*assurance*) (X1.4). Tetapi secara empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa X1.4.2 mempunyai nilai rata-rata yang sangat rendah di banding nilai rata-rata X1.4.3 menjelaskan bahwa responden cenderung pada netral terhadap pernyataan dari indikator jaminan (*assurance*) (X1.4), bahwa pegawai AKUMINDO JATIM masih belum dapat memberikan jaminan yang sepenuh hati kepada anggota AKUMINDO JATIM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Terbukti secara kondisi empiris dalam penelitian ini bahwa pengetahuan dari beberapa pegawai AKUMINDO JATIM masih belum seberapa dapat diterima oleh pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya, para anggota masih belum menerima harapan yang diberikan oleh pegawai tersebut, sikap yang sopan santun terkadang masih belum dirasakan sepenuhnya oleh pelaku UMKM karena sebgiaan masih belum sesuai harapan anggota, serta pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur masih belum merasakan rasa percaya yang sepenuhnya kepada AKUMINDO JATIM, terbukti ada beberapa pegawai belum dapat memberikan kepercayaan kepada pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya. Wajar jika variabel daya tanggal memiliki nilai rata-rata yang cenderung nilai Netral. Sehingga masih perlu dilakukan peningkatan setelah memperbaiki semua dimensi dan meningkatkan indikator lainnya yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk ini jika dibutuhkan perbaikan adalah memberikan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan *Hard*

*Skill* dan *Soft Skill* setiap pegawai masing-masing bidang yang menangani pelaku UMKM di AKUMINDO JATIM sehingga pengetahuan tentang jasa yang diberikan tidak ada yang tertinggal, mengontrol setiap kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dengan memberikan diskusi tanya jawab kepada pegawai tentang seputar bisnis UMKM yang dipegang sesuai dengan jurusan bidang masing-masing, selanjutnya mengevaluasi setiap bulannya kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya, menumbuhkan rasa sikap sopan santun bagi seluruh pegawai AKUMINDO JATIM sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya bagi anggota terhadap AKUMINDO JATIM, selanjutnya memberikan kebebasan kepada anggota untuk saran dan kritikan tertulis kepada pegawai. Pendapat, saran dan kritikan yang sudah masuk akan dapat secara langsung untuk ditindaklanjuti oleh pegawai AKUMINDO JATIM, dan dibahas secara langsung dalam forum diskusi untuk mengetahui solusi dari variabel jaminan tersebut, dan diharapkan dengan adanya kegiatan forum diskusi tersebut diatas, dapat semakin terbuka penyampaian kritik dan saran secara baik kepada pelaku UMKM dengan pegawai AKUMINDO JATIM, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya yang tinggi kepada masing-masing anggota dan terciptanya suatu hubungan relasional yang baik dan dapat menjadi jaminan bagi masing-masing pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Indikator dari variabel Empati (X1.5) yang memiliki enam indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah waktu operasional AKUMINDO JATIM nyaman bagi anggota (X1.5.1) dan Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah adalah (X1.5.2). Data gabungan dari dimensi empati untuk indikator pegawai AKUMINDO JATIM memberikan perhatian yang tulus kepada anggota (X5.1.3), indikator selanjutnya pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sikap pribadi yang baik (X1.5.4), dan indikator pegawai

AKUMINDO JATIM memahami keinginan anggota (X1.5.5) dan selanjutnya indikator pegawai AKUMINDO JATIM memahami keinginan anggota (X1.5.6) dan indikator pegawai AKUMINDO JATIM memahami kebutuhan secara spesifik (X1.5.7) terakhir indikator waktu operasional AKUMINDO JATIM nyaman bagi anggota (X1.5.8). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X1.5.1 dan X1.5.3 diperoleh tingkat nilai netral dari pihak responden. Sedangkan nilai rata-rata indikator X1.5.2 lebih tinggi dari nilai rata-rata indikator X1.5.1 dan memiliki nilai rata-rata terendah juga dari dimensi lainnya menjelaskan bahwa responden secara keseluruhan dari pernyataan yang diberikan cenderung pada nilai netral terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Dan bahwasannya semua pelaku UMKM khususnya anggota bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jatim masih belum dapat menerima apa yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM sepenuhnya terbukti secara empiris bahwa masih ada beberapa pegawai yang belum memberikan perhatian secara tulus jiwa raganya kepada anggotanya tetapi masih adanya perhatian yang belum diterima secara seimbang, terkadang waktu operasional yang sudah ditentukan terkadang ada beberapa yang tidak sesuai dengan standart operasional *prosedure* sehingga pelaku UMKM merasa masih belum setuju adanya waktu yang tidak nyaman, dan ketika anggota memerlukan sesuatu untuk perkembangan bisnisnya, pegawai masih belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan anggota secara spesifik sehingga anggota masih merasa belum merasakan dimensi empati pada diri anggota masing-masing. Hasil penelitian ini wajar jika dari masing-masing indikator pada variabel empati memiliki jawaban yang cenderung ke nilai Netral pada masing-masing pernyataan. Dan hasil dari indikator X1.5.1 merupakan indikator yang memiliki rata-rata yang terendah pertama dan indikator X1.5.5 merupakan indikator yang memiliki rata-rata yang terendah kedua. Secara kondisi empiris bahwa tingkat kesetujuan juga

tidak terlalu tinggi sehingga masih perlu diperhatikan untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting.

Hal ini dapat dilakukan untuk kedua indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah adanya peningkatan pada keaktifan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatan perilaku kepada masing-masing anggota sehingga pegawai dapat merangsang anggotanya dengan memperhatikan hubungan baik yang diberikan dengan menyesuaikan lingkungan masing-masing anggota, agar anggota dapat merasakan perhatian yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM setulus jiwanya, tanpa membeda-bedakan status maupun masa gabung menjadi anggota, jika pegawai sudah menyampaikan perhatiannya yang lebih maka anggota akan mendapatkan rangsangan yang akan timbul sebagai respon terhadap masalah atau keadaan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jatim yang dihadapkan kepada kompetitor lainnya. Selanjutnya solusi lainnya menengakan standart operasional prosedur yang jelas dan konsisten dalam mengatur waktu operasional para pelaku UMKM agar anggota merasa nyaman dengan ketentuan yang ada. Selanjutnya pegawai selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan para anggota yang setiap saat anggota minta kepada AKUMINDO JATIM untuk segera ditindaklanjuti, selanjutnya tetap mempertahankan adanya sifat masing-masing pegawai yang berkepribadian baik sehingga anggota dapat merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh pegawai tersebut. Maka dari itu para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jatim akan lebih merasakan variabel empati jika semua indikator tersebut diperhatikan dengan baik. Variabel *Trust* (Kepercayaan) (X2) mempunyai indikator – indikator yang merupakan variabel-variabel komposit, yang meliputi Kompetensi (X2.1), Integritas (X2.2), Keandalan (X2.3), Keterbukaan dan Kejujuran (X2.4), Kekhawatiran Bagi Karyawan (X2.5) dan Kontrol Mutualitas (X2.6). Indikator dari variabel Kompetensi (X2.1)

memiliki empat indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi dapat bersaing dengan organisasi sejenis lainnya (X2.1.2). Data gabungan dari dimensi kompetensi untuk indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi yang memiliki kompetensi (X2.1.1), indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi merupakan organisasi yang efektif (X2.1.3), selanjutnya indikator AKUMINDO JATIM organisasi mampu bertahan hidup dalam persaingan pasar (X2.1.4). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X2.1.4 mempunyai nilai lebih tinggi dari X2.1.1 jika dilihat dari rata-rata data sangat jauh sekali selisih dari indikator tersebut, dan secara empiris rata-rata yang tertinggi dimiliki oleh indikator X2.1.4 dan yang memiliki nilai rata-rata yang terendah dimiliki oleh indikator X2.1.1, menjelaskan bahwa responden masih cenderung menjawab Netral terhadap semua pernyataan dari indikator kompetensi (X2.1) pada variabel *Trust* (X2). Dan dapat dijelaskan bahwa AKUMINDO JATIM memiliki pegawai yang profesional dan memiliki kemampuan yang sudah berkompeten tetapi sebgai pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, masih belum bisa mendukung untuk menjawab setuju pada pernyataan tersebut dikarenakan masih belum sesuai keinginan dan harapan pelaku UMKM secara faktual. Secara kondisi empiris bahwa kompetensi yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM masih belum implikasi dengan baik sehingga paradigma anggota menilai masih cenderung kurang diakui bahwa implikasi kompetensi yang dimiliki oleh pegawai belum semuanya menghasilkan kontribusi secara aktif pada semua pihak pelaku UMKM sebagai anggota, dan bahwasannya penemuan hasil penelitian ini bahwa kompetensi yang dimiliki oleh pegawai masih belum dapat mempengaruhi keefektifan bisnis para anggota AKUMINDO khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Pelaku UMKM masih memandang

bahwa organisasi masih belum berkonsep *to have ability in a uncertainty condition* (Hart, 1999:368) bahwa konsep memiliki kemampuan dalam berhadapan dengan kondisi serba tidak pasti ini yang dibutuhkan oleh para anggota khususnya bidang UMKM bidang *furniture*/mebel dikarenakan bisnis mebel tersebut terkadang mendapat serangan dari kompetitor dari beberapa negara sehingga AKUMINDO JATIM harus mempersiapkan kompetensi yang kuat agar dapat membantu mengatasi permasalahan yang dihadapan para anggota. Didukung oleh pendapat Schuller & Jackson (1996) mengatakan bahwa persoalan bisnis yang selalu dikaitkan dengan peran aktif dari kompetensi pegawai agar dapat berpengaruh pada *profitsharing* dan *service* yang baik. Wajar jika indikator X2.1.1 memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah dari dimensi lainnya. Dari uraian tersebut diatas bahwa masih perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lainnya.

Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah AKUMINDO JATIM selalu mengontrol *the performance orientation* pada tiap-tiap anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Pegawai terus mengadakan pertemuan antara anggota satu dengan anggota lainnya dengan memberikan pelatihan secara *the analitical thinking*, pegawai harus membuat *networking* yang kuat dari segala bidang sehingga bisa membantu mendorong profit para pelaku UMKM, pegawai harus selalu mengadakan kerja kelompok dengan mengundang dari beberapa pihak yang berkemungkinan dengan UMKM sehingga dapat ditemukan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh anggota khususnya bidang *furniture*/mebel di Jawa Timur. Terakhir AKUMINDO JATIM diharapkan berupaya untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi pekerjaan dari pegawainya, mengontrol kemampuan pegawainya dalam mengkritisi permasalahan sesuai dengan kapasitas masing-masing, serta mendorong pegawai untuk memiliki kemampuan untuk berkreasi, memiliki ketrampilan

mendengarkan dan menyimak secara efektif, melatih pegawainya dengan cara memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas sehingga dapat bersaing dengan kompetensi yang akan diberikan kepada anggota lainnya. Indikator dari Variabel Integritas (X2.2) yang memiliki dua indikator masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* tertinggi adalah AKUMINDO JATIM memperlakukan anggota secara adil (X2.2.1). selanjutnya indikator adalah Anggota AKUMINDO JATIM merasa yakin jika sudah diberlakukan secara adil dalam pelayanan (X2.2.1). Berdasarkan rata-rata data bahwa indikator memiliki rata-rata tertinggi adalah indikator X2.2.1 dan indikator X2.2.2 memiliki rata-rata terendah dari dimensi lain, nilai rata-rata diperoleh tingkat kesetujuan yang baik dari responden, sedangkan nilai rata-rata X2.2.1 memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibanding nilai rata-rata X2.2.2 menjelaskan bahwa AKUMINDO JATIM sudah mampu memberikan perlakuan yang secara adil dan tidak memandang dari segi apapun para pelaku UMKM yang sebagai anggota AKUMINDO JATIM sehingga anggota merasa terpenuhi dengan apa yang diharapkan oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Tetapi secara kondisi empiris di lapangan bahwa ditemukan beberapa pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM masih belum merasa yakin dengan adanya perlakuan yang diberikan secara adil oleh AKUMINDO JATIM, dikarenakan masih ada beberapa anggota masih ada yang belum menerima apa yang diharapkan oleh anggota secara adil, terkadang yang sering terjadi kekosistenan antar tindakan dengan nilai-nilai prinsip perusahaan masih belum seimbang sehingga dimata pelaku UMKM masih belum adanya keyakinan yang dapat diterima secara keseluruhan, walaupun AKUMINDO JATIM pada kenyataannya sudah merasa sudah memperlakukan anggotanya secara adil tetapi sebagian anggota ada yang merasa belum menerima perlakuan tersebut. Keadilan menurut (Priyono,



1993) mengatakan bahwa ukuran yang harus diberikan untuk mencapai keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan bersama.

Menurut Rawls (2015) mengatakan bahwa Ada tiga prinsip keadilan yaitu (1) kebebasan yang sama yang sebesar-besarnya, (2) perbedaan, (3) persamaan yang adil atas kesempatan. Pada kenyataannya. Ketiga prinsip itu tidak dapat diwujudkan secara bersama-sama karena dapat terjadi prinsip yang satu berbenturan dengan prinsip yang lainnya. Rawls memprioritaskan bahwa prinsip kebebasan yang sama yang sebesar-besarnya secara leksikal berlaku terlebih dahulu dari pada prinsip kedua dan ketiga. Namun, terdapat satu bagian yang sama yang harus dipahami mengenai keadilan yaitu haruslah sesuai dan tidak menyimpang dari peraturan yang ada. Dari prinsip keadilan ini dapat terlihat perbedaan pemaknaan yang mungkin terjadi antara pegawai AKUMINDO JATIM dengan pelaku UMKM sebagai anggota dimana bagi anggota keadilan itu adalah kebebasan dan persamaan yang adil atas kesempatan yang mengacu pada pemahaman yang berbeda-beda untuk setiap pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya hal ini menganggap tanpa suatu ukuran yang pasti. Apalagi perilaku para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur sangat bervariasi dari segi budaya yang dimiliki dan memiliki pemahaman secara kognitif secara berbeda-beda. ( Schiffman, 2010 ). Sedangkan AKUMINDO JATIM terdapat suatu ukuran pasti mengenai tata cara memperlakukan anggota dengan adil seperti sering dimasukkan di dalam peraturan perusahaan mengenai *jobdesc* masing-masing pegawai yang mana salah satunya menjelaskan tanggung jawab dan beban tugas dari pegawai tersebut. Penjelasan tersebut menjadi bukti nyata bahwa terdapat perbedaan pola pandang mengenai keadilan menurut pihak pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM. Suatu perbedaan inilah yang menjadi penyebab indikator X2.2.2 menjadi berbeda konsep sehingga memiliki nilai rata-rata yang rendah dan jawab reponden untuk kesetujuan pada

indikator X2.2.2 juga sangat rendah sekali dan sebagai bentuk ketidakmampuan indikator menjelaskan variabel tersebut. Keandalan (X2.4) memiliki tiga indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah indikator pegawai AKUMINDO JATIM memberikan pelayanan kepada anggota secara dependen (X2.3.3). Data gabungan dari dimensi keandalan untuk indikator anggota AKUMINDO JATIM merasa yakin pada kegiatan yang dilakukan oleh AKUMINDO JATIM (X2.3.1), dan indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi yang memberikan pelayanan kepada anggota secara konsisten (X2.3.2). Berdasarkan rata-rata nilai indikator X2.3.1 dan X2.3.3 diperoleh tingkat kesetujuan yang baik dari responden, nilai rata-rata untuk indikator ini memiliki nilai tertinggi dibanding indikator lainnya, sedangkan nilai rata-rata X2.3.1 lebih tinggi dibanding nilai rata-rata X2.3.3 menjelaskan bahwa responden setuju bahwa anggota AKUMINDO JATIM merasa yakin dengan kegiatan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM yang dapat meningkatkan tingkat profit dalam bisnisnya. Setiap kegiatan selalu di kawal dengan baik oleh pegawainya, secara empiris dilapangan ada kegiatan pemasaran tentang ekspor dan impor kayu mebel dengan negara Malasya, pegawai AKUMINDO JATIM memberikan pengawalan yang sangat bagus sehingga bisa membantu para anggota bertransaksi dengan para UMKM lainnya, sehingga tingkat keyakinan yang dirasakan oleh anggota semakin meningkat dikarenakan sudah dirasakan implikasi dari kegiatan tersebut. Dan AKUMINDO JATIM juga mampu memberikan pelayanan kepada anggota secara dependen sehingga anggota merasakan diperhatikan dengan baik, sehingga anggota tidak ragu lagi dengan adanya pelayanan yang dilakukan secara dependen pendapat pelaku UMKM dapat bermanfaat bagi kalangan anggota AKUMINDO JATIM untuk terus melakukan aktifitas tersebut. Tetapi ada indikator yang memiliki nilai rata-rata yang terendah sekali dibanding indikator lainnya adalah

X2.3.1 serta memiliki rata-rata jawaban kesetujuan paling rendah sekali. Hal ini disebabkan karena adanya ketidakkosistenan dalam memberikan pelayanan dari beberapa pegawai AKUMINDO JATIM, terkadang tidak sesuai apa yang akan diberikan ke anggota dan ketidaksesuaian apa yang dibicarakan sebelumnya, sehingga beberapa pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel masih belum merasakan setuju dengan pernyataan indikator X2.3.2 wajar jika memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah. Melihat kondisi secara empiris bahwa indikator X2.3.2 merupakan indikator yang sangat penting seharusnya, tetapi pada kenyataannya nilai rata-rata kesetujuan juga sangat rendah dan tidak terlalu tinggi sehingga masih perlu untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Keterbukaan (X2.4) memiliki sepuluh indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi dalam hubungannya dengan anggota yang terjadi pertukaran budaya (X2.4.4). Data gabungan dari dimensi keterbukaan dan kejujuran untuk indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memeberikan informasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak (X2.4.1), indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan informasi disampaikan dengan benar (X2.4.2), indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai hubungan kuat dalam berkomunikasi dengan anggota (X2.4.3), Indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi dalam hubungannya dengan anggota terjadi pertukaran budaya (X2.4.4). Indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai kompetensi (X2.4.5), indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi terbuka dengan anggota (X2.4.6), indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki kejujuran (X2.4.7), selanjutnya indikator pegawai AKUMINDO JATIM dapat diandalkan (X2.4.8), indikator berikutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi

mengidentifikasi tujuan bersama sesuai dengan norma bersama (X2.4.9), indikator yang terakhir adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai nilai kepercayaan (X2.4.10). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X2.4.5 dan X2.4.3 diperoleh tingkat kesetujuan yang baik dari responden, nilai rata-rata yang memiliki rata-rata tertinggi dibanding indikator lain dari dimensi keterbukaan dan kejujuran adalah indikator X2.17 dan X2.4.3 dan indikator X2.4.8 mempunyai nilai rata-rata jauh lebih tinggi dari dibanding X2.4.2 menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan pegawai yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM rata-rata memiliki keunggulan masing-masing yang dapat diandalkan oleh perusahaan untuk membantu permasalahan para pelaku UMKM sebagai anggota khususnya dibidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Tetapi dilihat dari hasil rata-rata terendah bahwa indikator X2.4.2, memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah tetapi yang memiliki nilai yang menjawab setuju sangat rendah dimiliki oleh indikator X2.4.1, X2.4.9, X2.4.2 sehingga masih perlu untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang masih lebih penting. Secara kondisi empiris bahwa ditemukan adanya beberapa pegawai masih belum dapat memberikan penyampaian komunikasi dengan benar kepada anggota. Sehingga mengalami tingkat kekecewaan yang dialami oleh anggota terkadang komunikasi yang diberikan kurang objektif dalam pesannya, dan belum munculnya keterbukaan yang tinggi dalam berkomunikasi dengan anggota sehingga anggota masih belum yakin dengan apa yang diberikan oleh pegawai tersebut, informasi yang diberikan masih belum semuanya bermanfaat bagi kedua belah pihak dan AKUMINDO JATIM dalam mengidentifikasi tujuan bersama masih belum semuanya tercapai terkadang masih ada yang tidak sesuai dengan norma bersama sehingga para anggota masih belum bisa merasa terpenuhi dengan baik. Pemasalahan yang terjadi didalam variabel keterbukaan dan kejujuran sesuai dengan konsep teori *systematic behavior* bahwa komunikasi terbentuk disebabkan

kebutuhan atau keadaan yang terdorong oleh tujuan, motivasi, ambisi dan aspirasi, sehingga terbentuklah hasil secara relasional.

Sejalan dengan pendapat Weaver (1977) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan seseorang ditimbulkan dari suatu perhatian yang dirasakan secara langsung pada perilaku yang berhubungan dengan stimulus dan respons pada lingkungan sekitar, serta membentuk informasi yang akurat dan kuat dapat meningkatkan hasil hubungan yang baik pula. Sehingga sangat wajar sekali dalam pernyataan responden nilai kesetujuan sangat rendah nilai rata-ratanya, Padahal jika dilihat dari pernyataan indikatornya ini merupakan indikator yang sangat penting untuk mendukung kelancaran dalam organisasi. Maka dari itu hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah adanya penyampaian pesan atau informasi yang perlu dirancang lagi secara cermat sesuai dengan karakteristik komunikasi masing-masing pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM maupun menyesuaikan dengan lingkungan yang bersangkutan agar para anggota dapat menerima pesan komunikasi dengan baik, pegawai AKUMINDO JATIM harus selalu dapat mengendalikan sikap dan perilaku komunikasi agar dapat meningkatkan keterbukaan dalam berkomunikasi lebih baik lagi, memberikan bukti-bukti informasi secara generalistik atau secara kongkrit dengan penuh keterbukaan dan kejujuran sehingga anggota dapat lebih dapat merasa puas atas yang diberikan oleh pegawai tersebut, pegawai selalu berusaha untuk menyakinkan pesan yang diberikan apakah benar-benar tersampaikan dengan baik sebab pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur memiliki banyak bervariasi karakteristiknya mulai dari komunikasinya, budayanya maupun lingkungannya sehingga pegawai harus lebih ekstra untuk membentuk komunikasi yang intent dengan menggunakan metode *action* agar dapat mendorong tindakan para anggota untuk berkomunikasi secara positif sehingga dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak, selanjutnya

pegawai harus lebih ekstra mengevaluasi dan mengontrol pada tujuan masing-masing anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan cara mengecek keseluruhan komunikasi yang masuk apakah sudah sesuai dengan norma yang sudah ditentukan bersama atau dapat membentuk komunikasi secara manual maupun *on-line* sehingga pegawai bisa langsung mengetahui kekurangan dari komunikasi yang sudah diberikan oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan memberikan kebebasan serta keterbukaan dengan jujur tanpa adanya paksaan kritikan/ masukan akan ditampung dengan cepat dan pegawai dapat langsung menindaklanjuti permasalahan yang selama ini terjadi pada dimensi ini. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan baik secara relasional yang terbentuk antara pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan pegawai AKUMINDO JATIM menjadi semakin baik, sehingga menjadikan lingkungan bisnis menjadi kondusif dikarenakan adanya keterbukaan dan kejujuran yang diciptakan oleh pegawai AKUMINDO JATIM semakin membaik.

Kekhawatiran bagi karyawan (X2.5) memiliki lima indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai rasa toleransi kepada anggota (X2.5.3). Data gabungan dari dimensi kekhawatiran bagi karyawan untuk indikator pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai rasa kepedulian kepada anggota (X2.5.1), indikator selanjutnya pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai rasa empati kepada anggota (X2.5.2), indikator berikutnya pegawai AKUMINDO JATIM memperhatikan kesejahteraan anggotanya (X2.5.3), indikator terakhir adalah pegawai AKUMINDO JATIM memberikan kontribusi tinggi dalam melayani anggota (X2.5.4). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X2.5.3 mempunyai nilai rata-rata tertinggi dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kesetujuan tertinggi ke tiga

dengan seimbang terhadap kesejahteraan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM khususnya untuk perkembangan bisnis *furniture*/mebel di Jawa Timur. Dan selama ini tingkat kesejahteraan para anggota selalu diperhatikan dengan cara mengikutsertakan keaktifan kerjasama perdagangan yang digelar oleh pemerintah sehingga diikutakan pameran mebel dan dipromosikan tidak hanya di dalam negeri tetapi diluar negeripun ada sehingga tingkat kesejahteraan para anggota semakin naik semenjak bergabung dengan AKUMINDO JATIM dan dapat menyebarkan membuka usaha dari cabang satu ke cabang lainnya, memperhatikan tingkat kebutuhan setiap anggota yang berhubungan dengan permebelan, selain itu secara kondisi empiris AKUMINDO JATIM membentuk forum diskusi pemasaran yang ter *uptodate* dengan baik terbukti setelah bergabung dengan asosiasi maka tingkat pendapatan selama satu tahun dapat terbukti dengan hasil kerja yang baik, sehingga kesejahteraan terwujud dengan baik. Selanjutnya untuk indikator X2.5.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden memiliki kesetujuan tertinggi pertama dengan baik terhadap rasa empati yang diberikan oleh pegawai kepada anggota masing-masing, secara kondisi empiris bahwa pegawai AKUMINDO JATIM sudah memberikan sikap empati kepada anggota satu dengan anggota lainnya, sehingga para anggota khususnya para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang begitu peduli, perkataan lemah lembut, dan perhatian seluruh jiwanya diberikan ke anggota sehingga anggota merasa terpenuhi harapannya, pegawai juga merasa takut atau khawatir kehilangan para anggota satu dengan anggota lainnya jika pegawai belum dapat memberikan sikap empati yang baik maka akan kehilangan kepuasan para anggotanya.

Indikator dari dimensi kekhawatiran bagi karyawan yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* dengan urutan ketiga adalah pegawai AKUMINDO JATIM memberikan kontribusi

tinggi dalam melayani anggotanya (X2.5.4), dan indikator (X2.5.4) memiliki nilai rata-rata yang rendah dengan urutan ketiga dari dimensi lainnya, dan cenderung menjawab setuju dengan urutan keempat, hal ini menjelaskan bahwa beberapa pegawai AKUMINDO JATIM sudah memberikan kontribusi yang tinggi dalam melayani anggotanya, seperti memberikan penjemputan komunikasi antara pelaku UMKM dengan perusahaan lainnya yang sehubungan dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dan memberikan bentuk *caring customer service* dengan cara memberikan kontribusi layanan yang melebihi apa yang diharapkan pelaku UMKM, sehingga anggota dapat berorientasi kepuasan. Indikator dari dimensi kekhawatiran bagi karyawan yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* dengan tertinggi urutan pertama adalah pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai rasa toleransi kepada anggota (X2.5.3). Dan pada indikator ini memiliki nilai rata-rata terendah keempat, hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya keseimbangan antara nilai koefisien *lamda loading* dengan nilai rata-rata indikator yang dimiliki (X2.5.3). Adanya perbedaan nilai *lamda loading* dengan nilai rata-rata yang membuat nilai akan turun semuanya dibandingkan dimensi lainnya, secara kondisi empiris bahwa pegawai sudah memberikan perhatian atau rasa toleransi tetapi masih belum dirasakan secara keseluruhan oleh anggota sehingga terjadi ketidak seimbangan nilai pada rata-rata tersebut. Tetapi responden menjawab setuju dengan nilai tertinggi kedua, Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju jika pegawai AKUMINDO JATIM memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap permasalahan yang dimiliki oleh Anggotanya, keberhasilan hasil kerja yang baik disebabkan adanya toleransi yang dimiliki oleh masing-masing anggota, sehingga secara empiris bahwa semakin tinggi rasa toleransi yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM akan meningkatkan kepuasan. Pegawai melakukan saling menghormati dan saling menghargai, saling mengisi antara pelaku UMKM satu dengan pelaku UMKM lainnya untuk menghindari



terjadinya diskriminasi sekalipun banyak terdapat kelompok atau golongan yang berbeda dalam suatu kelompok organisasi. Indikator selanjutnya adalah indikator pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai rasa kepedulian kepada anggota (X2.5.1) indikator ini memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi kedua dari dimensi lainnya, dan berdasarkan data bahwa indikator (X2.5.1) mempunyai nilai rata-rata yang sangat rendah dari dimensi lainnya, serta memiliki jawaban kesetujuan sangat rendah sekali sehingga indikator (X2.5.1) ini masih perlu untuk ditingkatkan dan diperhatikan lagi setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah dengan cara pihak pegawai AKUMINDO JATIM selalu meningkatkan rasa perhatian dengan sangat tulus dari jiwa untuk diberikan kepada pelaku UMKM sebagai anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Pegawai memberikan program-program untuk menyokong kepentingan-kepentingan bisnis para anggota sehingga anggota dapat merasakan apa yang diperhatikan oleh AKUMINDO JATIM, dan pegawai memberikan komitmen kepada anggota untuk membentuk mengembangkan pandangan-pandangan positif ke arah yang lebih baik. Pegawai harus memperlakukan anggota secara fair dan pantas, pegawai segera membangun kepekaan terhadap perasaan anggota satu dengan anggota lainnya, pegawai harus mempertimbangkan dampak dari tindakan yang sudah diberikan kepada anggota hal ini berarti pegawai harus selalu menerima atau setuju dengan apapun yang pegawai lakukan, pegawai harus fokus pada usaha membangun hubungan yang sehat dan positif dan berusaha menjaga hubungan tersebut terus menerus sepanjang waktu, dan pegawai berusaha untuk menghargai dan mendengar anggota yang ada di AKUMINDO JATIM sedang melakukan pendapat, semisal mengucapkan terima kasih kepada mereka karena sudah membantu saat ada kesulitan, atau jika ada anggota bicara berusaha tidak memperhentikan di waktu bicara pada semua anggota. Oleh

karena itu pegawai harus lebih proaktif untuk memotivasi pelaku UMKM khususnya bidang furniture/mebel di Jawa Timur untuk lebih aktif dalam mengikuti kegiatan atau perkumpulan yang di adakan AKUMINDO JATIM sehingga akan meningkatkan kepedulian, secara empiris bahwa masih belum dirasakan sepenuhnya oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur.

Identifikasi (X2.6) memiliki dua indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* tertinggi adalah Anggota memiliki keyakinan pada budaya organisasi AKUMINDO JATIM (X2.6.1) dan Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terendah adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai kerjasama dengan mitra (X2.6.2). Berdasarkan nilai rata-rata bahwa indikator (X2.6.1) memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dari nilai rata-rata indikator (X2.6.2), selanjutnya untuk indikator (X2.6.2) responden lebih cenderung menjawab netral dengan nilai yang tinggi dari pada indikator (X2.25) reponden cenderung netral dengan nilai yang rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa semua anggota yang bergabung di AKUMINDO JATIM menjawab netral dikarenakan secara empiris di lapangan ditemukan semua anggota mulai dari bidang kerajinan *furniture*/mebel sampai anggota bidang UMKM lainnya yang sudah bergabung di AKUMINDO JATIM masih belum dapat merasakan keyakinan yang sangat dalam dari budaya organisasi yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, sebab sistem karakteristik yang dimiliki AKUMINDO JATIM tersebut masih belum sepenuhnya dirasakan secara aplikatif sehingga anggota masih belum merasa nyaman dan masih belum bisa mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi tersebut, selanjutnya secara empiris masih banyak permasalahan yang terjadi pada hubungan kerjasama antar mitra masih belum semua

sesuai dengan target para anggota, salah satu contoh yang terjadi bahwa kerjasama yang dilakukan oleh mitra lain masih belum menunjukkan hasil yang signifikan, masih adanya kendala-kendala yang harus dipecahkan bersama, belum adanya sinergi yang aktif antara mitra satu dengan mitra lainnya sehingga tujuan para anggota masih belum tercapai dengan baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator (X2.6.1) dan (X2.6.2) merupakan indikator yang menurut responden sangat penting untuk membantu kinerja para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, sehingga perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan indikator tersebut yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika diperlukan perbaikan adalah mengadakan forum kegiatan pertemuan untuk membahas tentang adanya budaya yang dimiliki oleh organisasi, dengan memaparkan aplikasi tujuan yang di capai organisasi kepada para anggota satu dengan anggota yang lainnya, agar anggota lebih memahami dengan budaya yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dan pegawai melakukan presentasi secara persuasif setiap minggunya untuk kepada masing-masing anggota, sehingga anggota merasa diingatkan dengan adanya budaya organisasi yang dimilikinya, pegawai mengadakan konseling secara individual kepada setiap anggota semua bidang UMKM setiap harinya dengan sifat *open mind* sehingga anggota tidak malu untuk mengutarakan uneg-uneg di pikirannya yang selama ini masih terganjal, selanjutnya pegawai berusaha membuat profil organisasi yang menarik sehingga dalam menggunakan kerjasama dapat membuat kesan positif dengan mitra lainnya, secara empiris masih sederhana sekali bentuk profil yang ada sehingga masih belum terselesaikan tujuan kerjasama dengan target yang sudah ditentukan oleh anggota AKUMINDO JATIM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, selanjutnya pegawai selalu meningkatkan kualitas kerjasama dengan baik bukan kuantitas yang ditingkatkan terutama kualitas dalam bekerja. Selanjutnya

pegawai harus melakukan dengan tulus dan sangat antusias untuk melakukan apa yang diharapkan pihak anggota AKUMINDO JATIM.

Indikator dari dimensi kontrol mutualitas (X2.7) yang memiliki enam indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah hubungan anggota AKUMINDO JATIM kuat (X2.7.1) dan Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua adalah AKUMINDO JATIM mempunyai hubungan baik dengan pihak eksternal (X2.7.2), Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan kepuasan dengan cara meningkatkan kuantitas kegiatan (X2.7.5), dan Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keempat adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi menjaga kesesuaian persepsi komunikasi dengan anggota (X2.7.4), Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kelima adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan meningkatkan kuantitas pegawai (X2.7.6), selanjutnya Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki kontrol mutualitas (X2.7.3). Berdasarkan nilai rata-rata untuk indikator X2.7.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi pertama tetapi responden cenderung menjawab netral yang sangat rendah hal ini menjelaskan bahwa ketidakseimbangan antara nilai rata-rata dengan koefisien *lamda loading* membuat indikator ini harus diperhatikan, dikarenakan bahwa AKUMINDO JATIM sudah memberikan kepuasan yang sangat tinggi dengan cara meningkatkan kuantitas pada kegiatan yang diadakan AKUMINDO JATIM dengan cara seringnya diadakan *event-event* yang berhubungan dengan penunjang pemasaran, memberikan gelar pasar bebas pada semua anggota agar dapat berlatih untuk meningkatkan pemasaran masing-masing anggota wajar responden lebih memilih setuju dari

pada netral disebabkan dengan adanya kegiatan yang diadakan AKUMINDO JATIM semakin meningkatnya profitabilitas bisnis anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dan untuk indikator X2.7.3 memiliki rata-rata tertinggi kedua tetapi responden lebih memilih cenderung ke nilai netral dari pada ke nilai setuju dikarenakan responden masih belum merasakan adanya kontrol mutualitas yang sangat intent, sehingga responden masih belum merasakan kepuasan yang sangat tinggi dikarenakan hubungan positif yang dibangun oleh pegawai AKUMINDO JATIM masih belum semuanya yang memiliki derajat kontrol yang baik antara anggota satu dengan anggota yang lainnya, dan untuk indikator X2.7.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi ketiga tetapi responden cenderung menjawab netral daripada tingkat kesetujuan hal ini disebabkan adanya belum adanya keseimbangan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal sehingga anggota masih belum merasakan kekuatan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dan anggota masih belum merasakan kekuatan organisasi tersebut menjalin hubungan yang baik dengan pihak manapun hal tersebut masih batas wajar tak heran jika responden masih cenderung ke netral daripada memilih kesetujuan dan selanjutnya untuk indikator X2.7.6 memiliki nilai rata-rata tertinggi keempat dan memiliki nilai cenderung rata-rata ke nilai netral dari pada nilai kesetujuan disebabkan adanya AKUMINDO JATIM masih belum sepenuhnya memberikan kualitas hasil yang jelas kepada para pegawai sehingga anggota belum merasakan hasil kerja pegawai yang bisa ditunjukkan secara nyata dan beberapa anggota dapat mengukur proses yang terjadi pada jasa yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, hal ini wajar jika responden cenderung memilih angka nilai ke netral daripada nilai kesetujuan pada indikator ini dan berikutnya untuk indikator X2.7.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi kelima dari dimensi lainnya dan responden cenderung menjawab netral lebih tinggi dari pada nilai kesetujuan pada indikator ini, hal ini disebabkan bahwa persepsi para

anggota AKUMINDO JATIM terhadap pertimbangan informasi yang dimiliki oleh setiap pegawai masih belum sesuai dengan harapan anggota dan kesalahan persepsi dengan berbagai bentuk sering terjadi dalam komunikasi masih belum sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Sehingga para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur melakukan perkecilaan dari distorsi yang ditimbulkan oleh persepsi anggota, dengan begitu tingkat kepuasan anggota akan meningkat dan yang terakhir X2.7.1 memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah dari dimensi lainnya dan responden cenderung menjawab netral daripada nilai persetujuan dari hubungan antar anggota AKUMINDO JATIM masih dikatakan belum keseluruhan secara kuat antara anggota satu dengan anggota yang lainnya, secara kondisi empiris bahwa masih belum adanya prinsip yang kuat tentang *keep in touch* kepada anggota satu dengan anggota yang lainnya, tetapi saran kedepan harusnya pegawai berusaha menjaga prinsip “*keep in touch*” pada setiap anggota AKUMINDO JATIM sehingga dapat berbagi informasi yang ada kepada anggota satu dengan anggota lainnya, Secara empiris motivasi dan inovasi hanya sebatas formalitas saja tetapi secara aplikasinya masih belum memadai, saran kedepan seharusnya pegawai AKUMINDO JATIM harus memberikan motivasi dan inovasi yang lebih *intent* pada setiap anggota tetapi anggota masih belum merasakan bisnisnya jauh lebih baik dan memiliki nilai jual yang tinggi namun dengan harga yang lebih murah, pegawai selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan masalah anggota kepada anggota satu dengan anggota yang lainnya, saran perbaikannya adalah pegawai selalu menawarkan kepada anggota UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel suatu kesempatan untuk mendapatkan jasa layanan baru secara gratis dan ditawarkan kepada anggota lainnya jika menggunakan jasa AKUMINDO JATIM untuk jangka lama. Secara empiris bahwa pegawai masih belum memberikan kepercayaan kepada anggota dengan keseluruhan masih berbentuk

abstrak sehingga responden cenderung memilih kesetujuan, sehingga perlu dilakukan perbaikan terhadap peningkatan indikator tersebut dengan cara pegawai harus memupuk kepercayaan dengan cara mengenal lebih jauh pribadi antar anggota satu dengan anggota yang lainnya sehingga dapat merasakan adanya hubungan antara pelaku UMKM dengan baik.

*Corporate Image* (Citra Perusahaan) (X3) mempunyai indikator – indikator yang merupakan variabel-variabel komposit, yang meliputi Tanggung Jawab Sosial (X3.1), Jasa yang baik (X3.2), Orientasi Pelanggan (X3.3), Budaya kebangsaan dan positifisme (X3.4), Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi (X3.5), Perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik (X3.6), Etika (X3.7) dan CSR (X3.8). Indikator dari variabel tanggung jawab sosial (X3.1) memiliki empat indikator, masing-masing indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* tertinggi adalah indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi meningkatkan bidang ekonomi (X3.1.3), dan memiliki nilai rata-rata terendah dari nilai dimensi yang lain, serta responden memilih kesetujuan dengan nilai tertinggi ketiga dari dimensi lain, hal ini berarti secara empiris bahwa AKUMINDO JATIM membantu memperluas daerah pemasaran sehingga menyebabkan daerah pemasaran yang dapat dijangkau dengan baik, pegawai membantu terciptanya ketertiban dan perdamaian ekspor dan impor mebel dapat mendorong produktivitas anggota dalam meningkatkan produktivitas produksi mebel. Data gabungan untuk indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi meningkatkan bidang sosial kemasyarakatan (X3.1.2) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga, dan indikator (X3.1.2) memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua dari dimensi lain, serta responden pada indikator (X3.1.2) cenderung menjawab kesetujuan tertinggi kedua, Secara empiris kondisi dilapangan bahwa organisasi AKUMINDO JATIM setiap periodik memberikan bantuan kepada beberapa anggota dan keluarganya dalam

menunjang operasional anggota sehingga keinginan dan kebutuhan dapat tercapai dengan baik, AKUMINDO JATIM dapat memberikan peluang kerja untuk disalurkan menjadi pelaku usaha pemula sehingga mengurangi tingkat pengangguran, organisasi tersebut juga bekerjasama dengan masyarakat untuk memberdayakan permasalahan-masalah sumber daya manusia yang ada di sekitar anggota tinggal masing-masing dan selanjutnya indikator (X3.1.4) memiliki koefisien *lamda loading* tertinggi kedua adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memperhatikan pengaruh lingkungan masyarakat yang baik (X3.1.4), serta memiliki nilai rata-rata yang tertinggi pertama dari pada dimensi lain, tetapi responden cenderung memilih persetujuan paling rendah dari lain. Secara empiris responden setuju bahwa lingkungan masyarakat sangat penting untuk mendorong aktivitas bisnis para anggota, sebab prinsip yang dibangun AKUMINDO JATIM seperti saling terhubung, saling interaksi, saling berkepentingan, dan saling bergantung agar dapat membantu keberadaan organisasi lebih *exist*. Indikator ini sangat penting sekali untuk dipertahankan sebab pengaruh lingkungan masyarakat terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis di AKUMINDO JATIM. Suatu contoh dampak negatif dari perubahan lingkungan adalah saat pemerintah membatasi kouta kayu mebel dari luar negeri akan mempengaruhi harga jual kayu mebel itu sendiri, sehingga anggota menjadi terbebani, menurut beberapa pendapat pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel mengatakan bahwa saat harga jual barang naik itu akan mengakibatkan penurunan penjualan dan akan menyebabkan dampak buruk terhadap bisnis mebel tersebut. Dampak positif dari indikator ini adalah perubahan lingkungan masyarakat pada AKUMINDO JATIM dengan kemajuan teknologi yang membuat operasional para anggota menjadi lebih mudah dan praktis. Sebagai Selanjutnya indikator (X3.1) AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan kontribusi secara aktif kepada anggota dan untuk indikator ini



memiliki koefisien *lamda loading* yang terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata bahwa data indikator (X3.1.1) memiliki tertinggi keempat dan bahwa dalam indikator X3.1.1 responden cenderung memberi tanggapan cenderung kesetujuan tertinggi pertama. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi nilai ketidakseimbangan antara nilai koefisien *lamda loading*, nilai rata-rata responden terendah dari dimensi lain, tetapi nilai kesetujuan dari data indikator X3.1.1 memiliki nilai yang sangat tinggi dibanding indikator lainnya. Berarti responden lebih memilih setuju jika AKUMINDO JATIM memberikan kontribusi secara aktif kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, kontribusi yang diberikan ke anggota adalah selalu membantu memperlancar aktivitas pemasaran dibidang mebel, memberikan jalan kemudahan untuk berbagai masalah anggota seperti membantu penetrasi pasar dengan menentukan segmentasi pelanggan yang sesuai dalam bentuk karakteristik mebel, pegawai membantu mempertemukan antara anggota dengan investor kayu agar terjadi transaksi yang berkelanjutan, mengadakan kegiatan pertemuan secara rutin dengan berbagai pelaku UMKM atau anggota satu dengan anggota lainnya untuk meningkatkan wawasan para pelaku UMKM khususnya bidang *furniture*/mebel di Jawa Timur, dengan adanya ini diharapkan anggota dapat merasakan kontribusi secara nyata yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM. Sehingga terjadi *feedback* hubungan yang positif antara anggota dengan AKUMINDO JATIM. Jasa yang baik memiliki indikator sebanyak tiga indikator, masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan kualitas harga terbaik (X3.2.2) dan memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua serta responden cenderung memilih nilai kesetujuan tertinggi dari pada dimensi lainnya. Hal ini disebabkan adanya kualitas yang diberikan oleh anggota UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sudah sesuai

dengan harapan pelaku UMKM, secara empiris di lapangan bahwa anggota yang baru lebih sensitif dalam perbandingan harga daripada anggota yang sudah lama bergabung pada AKUMINDO JATIM, terlihat pada saat transaksi biaya untuk digunakan kegiatan maupun kebutuhan selama menjadi anggota terkadang kesempatan untuk membedakan harga bagi pendatang baru masih dikaitkan dengan harga yang sensitif yang dibebankan pada masing-masing anggota. Temuan yang terjadi pada penelitian ini bahwa pengaruh kualitas harga dapat memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran yang di pakai oleh AKUMINDO JATIM agar dapat meningkatkan kepuasan anggota. Sejalan dengan pendapat Doyle dan Sounders (1985:56) bahwa menemukan bukti empiris dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika kualitas harga akan dinaikan. Maka dari itu terjadinya penurunan kualitas harga pada merek yang berkualitas juga menyebabkan anggota akan berpindah pada merek organisasi lainnya, akan tetapi penurunan kualitas harga pada merek organisasi yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan anggota berpindah pada merek organisasi lain dengan kualitas yang sama. Wajar jika indikator ini memiliki rata-rata yang tertinggi pada kesetujuan di banding diemnsi lainnya. Dikarenakan semua anggota lebih mengetahui kualitas harga yang sebenarnya yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM dari pada kompetitor lainnya. Indikator selanjutnya adalah indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai jasa yang baik yang ditawarkan kepada anggotanya (X3.2.1) dan indikator ini mempunyai koefisein *lamda loading* sangat rendah dan indikator (X3.2.1) memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab kesetujuan tertinggi kedua, hal ini disebabkan responden setuju adanya jasa yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sangat bervariasi mulai dari jasa kemitraan, jasa konsultasi, jasa kerjasama antar mitra dan jasa-jasa lainnya yang mendukung adanya bisnis para anggota

khususnya pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Secara empiris jasa yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sangat bagus dan cocok untuk menjadi perantara tangan bisnis para pelaku UMKM dikarenakan dalam bisnis perkayuan banyak sekali kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM apalagi menghadapi MEA ekspor dan impor kayu semakin mengalami guncangan yang hebat sehingga para anggota merasa terbantu adanya jasa yang ditawarkan oleh AKUMINDO JATIM di dalam asosiasi tersebut tidak hanya jasa yang biasa saja yang ditawarkan tapi pihak AKUMINDO JATIM sangat mengetahui permasalahan yang terjadi dari masing-masing anggota sehingga jasa yang ditawarkan lebih mendalam dalam membantu operasional bisnis.

Sejalan pendapat Zeithaml dan Bitner (2005:28) mengatakan bahwa pada prinsipnya pelanggan dapat mengatakan jasa itu bagus, jika jasa tersebut ada nilai tambahnya dan jasa harus dikonsumsi terlebih dahulu baru mengetahui kualitas jasa yang di pakai. Wajar jika pihak responden sangat mendukung adanya jasa yang ditawarkan oleh anggota baru maupun anggota lama dan memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi di banding dimensi lainnya. Selanjutnya indikator X3.2.3 bahwa AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan kualitas layanan yang baik, dan memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedua dan memiliki rata-rata nilai indikator yang terendah dari pada dimensi lainnya serta berdasarkan nilai rata-rata jawaban bahwa tingkat nilai kesetujuan yang miliki oleh anggota sangat rendah pula, hal ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjawab kesetujuan sangat rendah dibanding dimensi lainnya disebabkan bahwa interaksi yang terjadi antara pegawai dan anggota AKUMINDO JATIM sudah dilakukan dengan baik tetapi secara empiris di lapangan bahwa ditemukan pegawai sudah memberikan pelayanan yang baik untuk memecahkan permasalahan kepada anggota namun beberapa anggota masih belum merasakan apa yang diharapkan oleh

pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Secara empiris pegawai sudah melakukan pemuasan terhadap pelayanan kepada anggota tetapi anggota masih banyak komplain tentang pelayanan yang ditawarkan ke anggota, terkadang para pegawai dalam melayani belum terlihat interaksi yang baik di mata penglihatan anggota, sehingga keinginan pelaku UMKM masih belum tersampaikan dengan baik, waja jika indikator X3.2.3 masih belum sesuai harapan anggota dan berdasarkan nilai rata-rata dimensi memiliki nilai sangat rendah dari dimensi lain, sehingga masih perlu diperbaiki untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Hal ini dapat dilakukan perbaikan dengan cara mengadakan survei kepada pelaku UMKM dan follow up kepada anggota setelah pegawai AKUMINDO JATIM memberikan pelayanan melalui email, *website*, *google*, *anaylitics*, terkadang memberikan discount harga selama mengikuti kegiatan di AKUMINDO JATIM, memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, dengan adanya cara tersebut pelaku UMKM dengan mudah merasakan pelayanan yang baik yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM, selanjutnya pegawai akan melakukan survei kemampuan pegawai yang berdasarkan pengalaman seperti tingkat kebersihan, penanmpilan karyawan, fungsi jasa, serta mensosialisasikan Standart operasional proses pelayanan perusahaan yang jelas kepada semua anggota masing-masing bidang UMKM, melatih pegawai AKUMINDO JATIM agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, memiliki etos kerja yang tinggi, jika memungkinkan perusahaan agar dapatnya memberikan bonus kepada pegawai dan anggota yang berprestasi sehingga ada sirkulasi positif dalam pelayanan tersebut, serta pegawai selalu memberikan kemudahan kepada semua anggota dalam menyampaikan masukannya yang perlu dilakukan secara berkelanjutan. Sehingga pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan

*furniture*/mebel di Jawa Timur dapat terjalin hubungan baik antara pelaku UMKM dengan pegawai AKUMINDO JATIM. Indikator dari variabel orientasi pelanggan (X3.3) memiliki empat indikator masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah indikator pegawai AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki komunikasi yang baik kepada anggota (X3.3.2) dan indikator (X3.3.2) juga memiliki nilai rata-rata terendah dibanding dimensi lainnya, tetapi berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan tersebut, responden cenderung memperoleh tingkat kesetujuan paling tinggi terhadap dimensi lainnya. Hal ini disebabkan adanya kesan yang pegawai berikan saat berkomunikasi dengan anggota masih belum membuat perasaan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel masih belum positif dan belum timbul untuk percaya diri pada masing-masing anggota, pegawai belum semuanya mengali sedetail mungkin tentang anggota masing-masing sehingga belum ditemukan secara perspektif baru tentang diri anggota dan tujuan anggota, pegawai masih belum berhasil untuk melakukan pendekatan secara persuasif pada semua anggota hanya sebageian saja yang dilakukan, secara empiris juga bahwa perhatian yang dilakukan oleh pegawai kepada anggota sudah dilakukan dengan seksama dengan cara mendengarkan apa yang dikatakan oleh anggota dan sepenuhnya sudah terlibat dalam suasana bersama dengan anggota tetapi ada beberapa anggota yang masih belum merasakan apa yang sudah dilakukan oleh pegawai sehingga responden masih memiliki rata-rata yang rendah dari dimensi lainnya. Selanjutnya indikator (X3.3.4) memiliki koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lainnya adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memperhatikan keamanan anggota, dan indikator (X3.3.4) memiliki rata-rata tertinggi kedua sama dengan indikator (X3.3.1) dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa indikator (X3.3.4) responden memiliki

jawaban cenderung tingkat kesetujuan yang rendah ketiga, hal ini dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa perhatian yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM kepada pelaku UMKM sudah dirasakan oleh beberapa anggota lainnya tetapi kenyamanan yang dirasakan masih belum dirasakan sepenuhnya, secara empiris dilapangan ditemukan bahwa pegawai masih belum bisa merasakan kenyamanan yang dirasakan oleh masing-masing anggota sebab pegawai mengatakan sangat sulit untuk mengetahuinya karena bersifat individual dan tergantung pada kondisi perasaan yang dialami oleh anggota, sedangkan rangsangan yang berasal dari kondisi lingkungan yang masuk melalui syaraf indera anggota sehingga anggota dapat menilai perhatian yang selama ini diberikan dengan nyaman, solusi kedepan agar pegawai memberikan perhatian yang lebih nyaman lagi yang diberikan oleh anggota, seperti mimik wajah yang dimiliki oleh pegawai harus berbentuk segar dan tersenyum dalam melayani anggota dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dengan rasa senang sehingga anggota merasa nyaman ketika pegawai pun memberikan dengan nyaman pula, pegawai memberikan kepercayaan yang penuh kepada anggota sehingga anggota dapat menerima perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai dengan rasa nyaman.

Sejalan pendapat Potter & Perry (2005) menyatakan bahwa tingkat kenyamanan itu merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yaitu kebutuhan akan ketentraman, kelegaan dalam menerima perhatian yang diberikan oleh seseorang. Wajar sekali indikator ini mengalami ketidakseimbangan nilai pada indikator tersebut. Dan masih perlu diperhatikan lagi tingkat kewajaran perhatian yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Selanjutnya indikator (X3.3.3) adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memperhatikan kesejahteraan anggota, indikator (X3.3.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga, tetapi memiliki nilai rata-rata tertinggi dari dimensi lainnya dan berdasarkan

nilai rata-rata bahwa responden cenderung menjawab nilai kesetujuan tertinggi kedua dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa secara empiris AKUMINDO JATIM membangun program-program sosial dan lingkungan sosial ke dalam bisnis secara keseluruhan untuk diberikan kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Data ilmiah saat ini ditemukan bahwa perubahan iklim bisnis dan berkurangnya sumber daya alam, serta kekhawatiran atas hak asasi manusia, telah dipromosikan perusahaan untuk mengakui peran masyarakat dan bertindak untuk menguntungkan masyarakat secara luas, hal ini organisasi ini berusaha untuk mengadakan latihan pemasaran *business to business* perusahaan dan pelaku UMKM, karena AKUMINDO JATIM berusaha mendidik para pemangku kepentingan pada upaya tanggung jawab sosial pada anggota satu dengan anggota UMKM lainnya, membangun hubungan baik dengan anggota satu dengan anggota UMKM lainnya, AKUMINDO JATIM melakukan cara dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dengan mengembangkan kampanye dan program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku yang berdampak pada kesejahteraan pribadi para anggota dengan masyarakat umum. Maka dari itu dari program-program yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM dapat memberikan kontribusi kepada para anggota AKUMINDO JATIM untuk mendapatkan tingkat pendapatan yang layak yang berdampak pada tingkat kesejahteraan. Wajar jika indikator ini memiliki nilai rata-rata tertinggi dari dimensi lainnya karena responden termotivasi untuk terpenuhi apa yang diharapkan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Indikator dari variabel Budaya kebangsaan dan positifisme (X3.4) memiliki empat indikator, masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan penghargaan kepada anggota (X3.4.3) , dan berdasarkan nilai rata-rata indikator (X3.4.3) memiliki nilai rata-

rata tertinggi ketiga dan dari nilai rata-rata indikator tersebut diperoleh responden cenderung menjawab kenetralan ketiga, hal ini disebabkan bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan penghargaan kepada anggotanya, untuk meningkatkan motivasi pada setiap anggota agar lebih giat untuk meningkatkan kinerjanya khususnya pada bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Setiap bulan pihak pegawai AKUMINDO JATIM mengevaluasi tingkat profit yang dihasilkan oleh masing-masing anggota sesuai dengan bidang UMKM yang dimilikinya, dari persentase profitabilitas yang dimiliki oleh anggota lalu pegawai tarik yang aktif mengikuti kegiatan AKUMINDO JATIM selama menjadi anggota dan aktif dalam forum kegiatan organisasi tersebut, maka pegawai AKUMINDO JATIM menyodorkan untuk menjadi kategori anggota yang mendapat penghargaan. Secara empiris dari program yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM dapat memotivasi setiap anggota untuk lebih giat lagi meraih kinerjanya, perhatian pegawai yang lebih untuk diberikan kepada anggota agar dapat merasa bangga dan senang menjadi anggota di AKUMINDO JATIM apalagi ditambah penghargaan setiap segmentasi pada periodi tertentu yang berkelanjutan. Tetapi secara empiris banyak responden yang menjawab netral belum merasa kesetujuan yang tinggi dikarenakan setelah diselidiki ditemukan ada beberapa anggota yang masih belum merasa mendapatkan penghargaan dari pihak AKUMINDO JATIM walaupun ada yang sudah bersyarat sesuai dengan norma yang ditentukan. Oleh karena itu saran kedepan bahwa pegawai AKUMINDO JATIM harus lebih selektif dalam memberikan penghargaan kepada anggotanya sehingga seluruh anggota AKUMINDO JATIM bisa merasakan sama dan akan meningkatkan kesetujuan yang sangat tinggi jika hal tersebut dilakukan dengan seksama dan baik. Hal ini wajar jika AKUMINDO JATIM sudah melakukan apa yang diharapkan oleh anggota tetapi sebagian anggota masih belum bergerak termotivasi untuk hal tersebut. Sehingga indikator (X3.4.3) masih perlu



diperhatikan kembalidan terus dilakukan perbaikan untuk meningkatkan indikator yang lain. Indikator dari dimensi budaya kebangsaan dan positifsisme mempunyai indikator adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi menumbuhkan rasa percaya diri kepada anggota (X3.4.4), dan berdasarkan nilai rata-rata pada indikator (X3.4.4) memiliki nilai tertinggi kedua dari pada dimensi lainnya, dari nilai rata-rata dimensi responden memilih nilai netral kedua dari dimensi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa adanya keseimbangan nilai jawaban responden terhadap rata-rata indikator yang sama-sama tinggi keduanya, dan hal tersebut dapat menjelaskan bahwa responden cenderung netral dengan apa yang di miliki oleh anggota antara lain perusahaan sudah melakukan motivasi kepada diri anggota masing-masing tetapi anggota masih belum menerima sepenuhnya dengan apa yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, sehingga rasa percaya diri yang ditumbuhkan dari pegawai AKUMINDO JATIM masih belum semuanya dimiliki oleh masing-masing anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Secara empiris juga ditemukan bahwa pegawai sudah melakukan identifikasi kelemahan diri yang dimiliki oleh masing-masing anggota, tetapi para anggota merasa belum semuanya identifikasi yang dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sehingga anggota masih belum merasakan peningkatan pada jiwa pribadi yang dimiliki oleh masing-masing anggota. Hal ini wajar jika para anggota UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel masih menjawab nilai netral belum kearah kesetujuan yang seksama, maka dari itu perlunya adanya perbaikan untuk meningkatkan indikator tersebut. Hal ini dapat dilakukan perbaikan dengan cara pegawai selalu lebih fokus dalam menangani keadaan yang terjadi pada setiap anggota, pegawai selalu tersenyum dan bahagia dalam melihat keadaan bisnis yang dialami oleh anggotanya sehingga dapat membangkitkan rasa percaya diri pada pelaku UMKM tersebut, mengidentifikasi secara detail masing-masing anggota UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sehingga

mengetahui kelemahan dan kekuatan setiap anggota dalam membantu meningkatkan percaya diri juga, memberikan pujian yang luar biasa kepada setiap keberhasilan anggota, dari sinilah diharapkan pelaku UMKM dapat merasakan pada diri masing-masing untuk kepercayaan diri yang ditimbulkan dari pegawai AKUMINDO JATIM.

Indikator dari dimensi budaya kebangsaan dan positifisme mempunyai indikator adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki norma yang kuat (X3.4.1) dan indikator (X3.4.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, dan memiliki jumlah rata-rata nilai yang tertinggi dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari rata-rata nilai indikator bahwa indikator (X3.4.1) memiliki jawaban responden cenderung ke nilai kenetralan yang sangat rendah dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden netral dikarenakan AKUMINDO JATIM sudah memiliki norma-norma yang kuat untuk membantu para anggota dalam melakukan semua aktivitas di AKUMINDO JATIM, tetapi secara kondisi empiris bahwa ditemukan adanya norma-norma yang ada di AKUMINDO JATIM masih dipandang oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel masih belum memiliki kekuatan yang kuat, suatu contoh ada beberapa anggota UMKM yang melanggar aturan yang ada tetapi pihak AKUMINDO JATIM masih kurang teliti dalam menanggapi permasalahan norma tersebut, setiap ada *event-event* tertentu terkadang norma yang ada di AKUMINDO JATIM masih dipandang lemah dan terkadang bagian kecil ada yang menyimpang dari norma yang ada, hal ini wajar jika responden masih cenderung bersifat netral pada indikator ini dikarenakan responden menganggap indikator ini sangat penting dari dimensi lainnya, saran kedepan agar tetap diperhatikan kekuatan norma yang sesuai dengan budaya organisasi sehingga akan menimbulkan karakter positif yang sempurna. Hal ini jika dibutuhkan perbaikan pada indikator ini adalah pihak manajemen AKUMINDO JATIM selalu memonitoring setiap pegawai yang menggunakan norma-norma

yang digunakan untuk kegiatan para anggota, agar dapat teridentifikasi secara ketat dan menerima saran dan kritik anggota secara bebas agar dapat terevaluasi dengan baik norma-norma yang ada di AKUMINDO JATIM. Dari sinilah semua kegiatan akan berpengaruh signifikan terhadap norma-norma yang sudah ditentukan oleh AKUMINDO JATIM secara kuat.

Indikator dari dimensi budaya kebangsaan dan positisfisme mempunyai indikator adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi menanamkan rasa saling menghormati diantara anggota (X3.4.2) dan indikator (X3.4.2) memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, dan memiliki jumlah rata-rata nilai yang terendah juga dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari rata-rata nilai indikator bahwa indikator (X3.4.2) memiliki jawaban responden cenderung ke nilai kenetralan yang sangat tinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden bersifat netral dikarenakan bahwa budaya yang ada di AKUMINDO JATIM yang mengidentifikasi masalah saling menghormati sesama anggota masih dianggap belum sesuai harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, walaupun pada kenyataannya pihak AKUMINDO JATIM sudah menanamkan rasa budaya saling menghormati pada sesama anggota dimanapun berada, tetapi pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM secara kondisi empiris masih belum merasakan keseluruhan sifat budaya yang diaplikasinya dengan baik hanya beberapa pegawai yang melakukan tersebut, maka dari pelaku UMKM menganggap bahwa dimensi ini adalah dimensi yang sangat penting juga dikarenakan dari rasa hormat menghormati akan timbul rasa keakraban sesama anggota masing-masing bidang UMKM. Sehingga perlu adanya perbaikan dari segi keseluruhan budaya yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM. Hal ini dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah dengan cara pihak AKUMINDO mengevaluasi visi dan misi organisasi selama setahun sekali apakah sudah sesuai dengan aplikasi budaya yang secara nyata di lapangan,

mendiskusikan secara terbuka hasil yang diterapkan dengan satuan ukuran, apakah benar permasalahan saling menghormati menjadi kendala, menindaklanjuti masalah tujuan organisasi bahwa semua anggota apakah masih berada zona aman atau masih perlu di rubah, menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan transparansi sehingga para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat merasakan fasilitas untuk mencapai tujuan masing-masing. Maka dari itu diharapkan adanya perbaikan pada indikator ini bisa menciptakan saling menghormati dan saling menghargai sesama anggota satu dengan anggota lainnya.

Variabel komposit Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi (X3.5) terdiri dari empat indikator , masing-masing indikator yang dipergunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Indikator yang memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi adalah indikator AKUMINDO JATIM memiliki kepemimpinan yang inovatif (X3.5.3), dan memiliki jumlah rata-rata nilai yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari rata-rata nilai indikator bahwa indikator (X3.5.3) memiliki jawaban responden cenderung ke nilai kesetujuan yang sangat tinggi dari dimensi lainnya. Hal ini bahwa responden setuju AKUMINDO JATIM benar-benar sudah mampu memberikan contoh pada setiap pimpinan yang mempunyai inovatif pada masing-masing individu, sehingga dapat dicontoh oleh semua pelaku UMKM yang dibawah mereka, secara empiris bahwa setiap pimpinan yang memengang bidang masing-masing pelaku UMKM selalu mempunyai karekteristik yang kuat untuk memberikan pemikiran inovatif kepada anggotanya masing-masing sehingga anggota dapat mempunyai pemikiran yang realitik yang baik, setiap permasalahan yang dialami oleh anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/kerajinan di kemas dan diberi masukan secara inovatif sehingga solusi yang diharapkan oleh anggota dapat menjadi lebih baik, selanjutnya wajar jika responden lebih cenderung kesetujuannya lebih tinggi dari dimensi lainnya.

Indikator berikutnya adalah AKUMINDO JATIM selalu dapat mengatasi permasalahan secara terus menerus (X3.5.4), Indikator (X3.5.4) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lainnya, dan indikator tersebut memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya. Berdasarkan nilai rata-rata indikator (X3.5.4) menjelaskan bahwa jawaban responden lebih cenderung kesetujuan dengan nilai tertinggi kedua, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM sudah mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM secara berkelanjutan, secara empiris bahwa pegawai sudah mampu mengali persoalan yang di alami oleh angota-angota AKUMINDO JATIM, pegawai dapat mempertimbangkan berbagai kemungkinan dalam memilih dan menempuh jalan keluar dari problem yang dialami oleh setiap anggota khususnya bidang *furniture*/mebel di Jawa Timur yang sering kali banyak masalah, pegawai secara empiris sudah mampu menentukan fakta-fakta dan data-data penting yang berkaitan dengan problem anggota, penerapan pemecahan persoalan oleh pegawai dapat diterapkan dengan baik dan logis. Pegawai selalu menguji alternative dengan mempertimbangkan hukum sebab dan akibat agar para anggota dapat terantisipasi yang tidak diinginkan. Selanjutnya pegawai dapat mengambil solusi yang dapat diperoleh dari permasalahan tersebut. Maka dari itu hal ini dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi masing-masing anggota.

Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM memiliki kepemimpinan yang inovasi (X3.5.2) dan memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata pada indikator (X3.5.2) memiliki nilai rata-rata yang sangat rendah dari diemensi lainnya, serta responden cenderung menjawab setuju dengan nilai terendah pula jika di lihat dari rata-rata dari diemnsi tersebut, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa

AKUMINDO JATIM mampu memikirkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dari kompetitor yang ada kepada masing-masing pelaku UMKM, tidak seperti dipikirkan dan dilakukan oleh banyak orang. Secara empiris bahwa organisasi tersebut dapat memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga AKUMINDO JATIM bisa memberikan nilai ekonomis yang lebih baik langsung maupun tidak langsung kepada para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, organisasi (AKUMINDO JATIM) tersebut juga mampu membawa perubahan pada lingkungan bisnis dan menurut persepsi pihak AKUMINDO JATIM juga sanggup menerima perubahan yang terjadi pada para anggotanya dan para pegawainya dapat menyikapi perubahan dengan pemikiran yang positif. AKUMINDO JATIM juga berani mengambil resiko berhasil maupun gagal disetiap jalan atau aktivitas yang pegawai ambil untuk diberikan kepada anggotanya, tetapi responden masih berlaku pada jawaban netral yang tertinggi dari pada persetujuan dikarenakan bahwa responden masih bersikap biasa-biasa saja dalam menyikapi adanya inovasi yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, hal yang dilakukan oleh perusahaan masih belum bisa menarik motivasi anggotanya dikarenakan ada sebagian anggota yang merasakan masih belum mendapat dan melihat perusahaan dalam melakukan inovasi sehingga anggota masih melakukan inovasi dengan sendirinya, hal ini yang membuat jawaban responden yang masih dianggap netral padahal dimensi ini sangat penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sejalan dengan pendapat Robbins (1994) bahwa perusahaan yang memiliki gagasan atau ide yang baik akan dapat memperbaiki suatu proses produk/jasa yang dimilikinya. Dari konsep tersebut Seharusnya pihak manajemen AKUMINDO JATIM selalu memberikan forum perkumpulan untuk mengadakan diskusi tentang inovasi perusahaan kepada anggota, perusahaan melakukan kajian/percobaan dengan konsep baru untuk di implikatifkan kedalam aktivitas anggota masing-

masing, pegawai bersama anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel diberikan gagasan baru untuk dibuat sistem yang mudah untuk membantu tingkat pemasaran, AKUMINDO JATIM terus melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan bersama para anggotanya masing-masing untuk mengetahui keterlibatan inovasi yang dirasakan bersama. Sehingga pihak anggota dapat merasakan inovasi yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM. Diharapkan adanya saran perbaikan kedepan akan meningkatkan indikator yang masih dianggap penting.

Indikator yang selanjutnya adalah AKUMINDO JATIM memiliki kepemimpinan yang baik (X3.5.1), indikator (X3.5.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata bahwa nilai indikator (X3.5.1) memiliki nilai terendah ketiga dari dimensi lainnya, dan responden juga menjawab tingkat kesetujuan dengan angka yang rendah juga pada indikator ini, hal ini menjelaskan bahwa responden lebih cenderung menjawab netral dari pada tingkat kesetujuan dikarenakan pemimpin yang ada di AKUMINDO JATIM masih belum ada rasa kepedulian secara keseluruhan ke anggotanya, persepsi anggota terhadap indikator ini adalah pemimpin saat ini masih berkecimpung dengan kepentingan sendiri dari pada kepentingan anggotanya, saat anggota membutuhkan perhatian pemimpin selalu mengalihkan perhatian ke lain cerita, sehingga anggota masih belum yakin adanya kepedulian kepemimpinan yang baik, emosi pemimpin pada AKUMINDO JATIM rata-rata masih belum stabil ketika mendapatkan macam-macam persoalan yang terjadi pada permasalahan anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, maka pimpinan bertindak selalu menggunakan emosi sehingga anggota masih belum bisa menilai setuju pada karakter pimpinan tersebut. Saran kedepan seharusnya aturlah partisipasi aktif dari anggota dalam mempengaruhi kepemimpinan yang ada di AKUMINDO JATIM, dengan partisipasi tersebut dapat mengatur frekuensi peran aktif yang memimpin para bawahannya, pihak manajemen memberikan pelatihan *soft skill* kepada para

pimpinan-pimpinan AKUMINDO JATIM agar dapat menggunakan tingkat emosinya dan perilaku dengan baik, pemimpin slelau menanamkan saling menghormati anggotanya satu dengan anggota lainnya agar dapat membuat anggota merasa nyaman. Dengan adanya perubahan tersebut pada indikator ini dapat tetap terjaga pemeliharaan pada perubahan dalam ranah yang logis dan masuk akal. Indikator dari variabel perusahaan dengan lingkungan yang baik (X3.6) memiliki 4 indikator adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki suasana pekerjaan yang baik (X3.6.1), AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai infrastruktur yang baik (X3.6.2), AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki lingkungan kerja yang baik (X3.6.3) dan AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki perlakuan layanan yang baik (X3.6.4). Penilaian responden terhadap indikator dari Perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik (X3.6). Indikator AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki suasana pekerjaan yang baik (X3.6.1) memiliki nilai koefisien lamda loading yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan indikator (X3.6.1) memiliki rata-rata nilai tertinggi kedua dari dimensi lainnya, tetapi berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden cenderung menjawab pada nilai kesetujuan lebih tinggi ketiga daripada item nilai yang lainnya, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan kenyamanan pada setiap anggotanya agar dapat menikmati suasana kerja yang mendukung, salah satu hal yang menjadi menarik bahwa setiap ada perekrutan pegawai AKUMINDO JATIM selalu diseleksi dengan ketat dan memilih staff yang berprofesional dalam menangani bidang masing-masing pada anggota, AKUMINDO JATIM juga memfasilitasi para pegawainya untuk berkolaborasi dan berdiskusi dengan cara menyediakan space khusus untuk para pegawai berdiskusi dan berkolaborasi dengan para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, dengan prinsip yang baik dengan memfasilitasi para pegawai untuk lebih sering berinteraksi secara tidak langsung pihak



AKUMINDO JATIM akan memiliki pegawai yang lebih memperhatikan hasil pekerjaannya. Pihak AKUMINDO JATIM setiap periodik semester selalu memberikan apresiasi terhadap hasil kerja para pegawainya dalam menangani para pelaku UMKM. Pegawai juga menanta cara memberi intruksi pada setiap melakukan aktivitas dengan anggota sehingga dapat membuat berpengaruh pada lingkungan kerja yang lebih nyaman, dan akan berpengaruh pada *mindset* pegawai, sehingga hasil pekerjaan pun dapat lebih baik. Sejalan dengan pendapat Aliya (2016) bahwa suasana lingkungan kerja berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan sebuah organisasi, semakin baik lingkungan tersebut, pegawai dan orang sekitar akan lebih nyaman dan akan berpengaruh pada produktifitas bekerja. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki perlakuan layanan yang baik (X3.6.4), dan indikator (X3.6.4) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan yang sangat rendah sekali dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa keahlian yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM sudah cukup bagus tetapi menurut persepsi para pelaku UMKM bahwa masih belum bisa menyeimbangkan antara keahlian yang dimiliki dengan kemampuan untuk mendengarkan keluhan dan dapat memberikan apa yang dianggap anggota AKUMINDO JATIM benar untuk kebutuhannya. Secara empiris bahwa anggota juga menginginkan layanan yang cepat walaupun pegawai belum bisa menemukan solusi yang terbaik untuk masalah yang dikeluhkan, terkadang para pegawai belum dapat mengabaikan keluhan melalui email tak satupun belum ada responsive terhadap balasan email tersebut, sehingga anggota masih menilai belum sesuai dengan harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan furniture/mebel di Jawa Timur. Terkadang beberapa pegawai terlambat melaporkan masalah kepada anggota dan seringkali beberapa pegawai juga

tidak memiliki informasi yang relevan dengan keluhan pelaku UMKM. Sesuai pendapat Gunawan (2015) mengatakan bahwa setiap pelanggan berpotensi sebagai seorang *brand ambassador* setiap interaksi yang pegawai lakukan, oleh karena itu setiap interaksi yang pegawai lakukan kepada mereka pelanggan dapat menjadi *selling point* untuk menarik lebih banyak bisnis lagi. Saran untuk perbaikan pada indikator ini adalah membangun kepercayaan dengan pelaku UMKM tidak perlu kaku, lakukan hal lebih dan tunjukkan *passion* pada diri pegawai kepada pelaku UMKM untuk membangun hubungan jangka panjang, pegawai selalu mempelajari sebuah pengalaman layanan yang luar biasa yang akan memberikan kekuatan untuk mengubah pelaku UMKM menjadi fans bagi AKUMINDO JATIM, dan pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO menjadi *brand ambassador* bagi perusahaan. Wajar jika responden masih memiliki jawaban yang cukup rendah pada nilai kesetujuan, dan diharapkan ada perbaikan tersebut untuk meningkatkan indikator (X3.6.4) lebih memberikan layanan yang lebih baik lagi.

Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki lingkungan kerja yang baik (X3.6.3), dan indikator (X3.6.3) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan yang sangat tinggi kedua dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan suasana yang hangat dan ceria kepada setiap aktivitas para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, pegawai juga menciptakan suasana keakraban dan persahabatan antara anggota satu dengan anggota lainnya, AKUMINDO JATIM juga memberikan keterbukaan apapun keluhan kesahnya anggota diterima dengan baik dan selalu menerima gagasan dari pegawainya. Serta lokasi di kantor AKUMINDO JATIM sangat bersih sehingga mendukung dalam lingkungan kerja yang

sehat bagi para anggota masing-masing. AKUMINDO JATIM juga memberikan kenyamanan pad tepat kerja yang sesuai dengan harapan pelaku UMKM. Wajar jika indikator (X3.6.3) memiliki nilai rata-rata yang tinggi dari dimensi lainnya sehingga indikator ini menjadi terpenting untuk mendukung variable (X3.6). Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai infrastruktur yang baik (X3.6.2), dan indikator (X3.6.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan yang sangat tinggi dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan suatu sistem secara fisik yang menyediakan sarana dapat menompang sistem sosial dan sistem ekonomi bagi para anggota UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* yang sekaligus menjadi penghubung dengan sistem lingkungan dimana sistem ini bagi pegawai AKUMINDO JATIM sebagai dasar untuk mengambil kebijakan. Sejalan dengan pendapat Kodoatie (2005) mengatakan bahwa perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki fasilitas fisik maupun non fisik yang sengaja dibangun oleh organisasi untuk mendukung terlaksananya kegiatan pelanggan.

Variabel komposit Etika (X3.7) terdiri dari 4 indikator, yaitu AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki budaya yang berlandasan hukum (X3.7.1), AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki transparasi kepada anggota (X3.7.2), AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki rasa hormat kepada anggota (X3.7.3) dan AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai lingkungan sesuai dengan norma (X3.7.4). Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki transparasi kepada anggota (X3.7.2), dan indikator (X3.7.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dari dimensi lainnya, tetapi

mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan tertinggi ketiga dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya kepada para pelaku UMKM sebagai anggota bidang kerajinan *furniture*/mebel. Secara empiris bahwa pegawai dapat memberikan konsep dengan perwujudan tata kelola manajemen yang baik dengan cara memberikan keterbukaan, keterlibatan antara anggota dan pegawai, kemudahan akses bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi dan kemudahan informasi ekspor dan impor kayu dan bidang lainnya sehingga dapat memberikan pengaruh untuk mewujudkan suasana transparansi terhadap anggota. Sejalan pendapat dari Dwiyanto (2006:80) mengatakan bahwa transparansi bagi setiap perusahaan sangat dibutuhkan dengan mewujudkan penyediaan informasi tentang pihak pelanggan eksternal dan dijaminnya kemudahan dalam memperoleh informasi-informasi yang akurat dan memadai. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki rasa hormat kepada anggota (X3.7.3), dan indikator (X3.7.3) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lainnya, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan terendah dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa meskipun nilai jawaban sangat rendah tetapi memiliki rata-rata yang sangat baik dan mempunyai kekuatan nilai pada nilai koefisien *lamda loading* yang bagus juga sehingga indikator (X3.7.3) tidak ada permasalahan yang kuat dalam mempengaruhi variabel etika (X3.7), responden mempunyai persepsi yang wajar-wajar saja dalam menyikapi indikator ini, sehingga tidak menjadi permasalahan yang krusial bagi anggota khususnya UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di

Jawa Timur. Hanya saja perlu dipertahankan lagi indikator (X3.7.3) saling menghormati pada anggota, agar berdampak pada peningkatan nilai yang lebih baik lagi.

Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memiliki budaya yang berlandaskan hukum (X3.7.1), dan indikator (X3.7.1) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab tingkat kesetujuan tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa organisasi AKUMINDO JATIM sudah memiliki budaya yang sesuai dengan berlandaskan hukum, secara empiris budaya yang ada di AKUMINDO JATIM juga berlandaskan hukum agar dapat memberikan kekuatan pada organisasi ini dan antar pelaku UMKM masing-masing. Dengan aplikasinya dipasanglah *taflet* budaya organisasi AKUMINDO JATIM mulai dari ruang *reseption* sampai ruangan kerja para anggota masing-masing sehingga aplikasi dari budaya tersebut dapat diaplikasinya dengan baik. Budaya yang ada di AKUMINDO JATIM sudah tertuang pada standart procedure operasional masing-masing divisi dan ditetapkan secara notaris sehingga lebih kuat dalam aplikasinya. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai lingkungan sesuai dengan norma (X3.7.3), dan indikator (X3.7.3) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu menciptakan keamanan, ketentraman dan setiap lingkungan yang diciptakan oleh AKUMINDO JATIM rata-rata sudah ada peraturan yang sudah ditetapkan dan dituangkan dalam buku aturan yang harus dipatuhi.

Saran kedepan agar lebih dievaluasi setiap lima tahun sekali norma-norma yang bersangkutan dengan lingkungan anggota, agar tercipta lingkungan yang tertib dan lingkungan yang ibadah.

Variabel komposit selanjutnya *Consumer Social Responsibility* (X3.8) memiliki indikator sebanyak dua, yaitu AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai Program tanggung jawab *Consumer Social Responsibility* (X3.8.1) dan AKUMINDO JATIM sebagai organisasi memberikan keuntungan bagi pihak yang berkepentingan (X3.8.2). Penilaian responden terhadap indikator dari *Consumer Social Responsibility* (X3.8) adalah indikator (X3.8.1) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* yang terendah dan berdasarkan nilai rata-rata memiliki nilai rata-rata yang terendah juga daripada dimensi lainnya, dan responden juga cenderung menjawab kesetujuan sangat rendah daripada dimensi lainnya, hal ini jika dilihat dari nilai koefisien *lamda loading* dan menghasilkan hasil yang sama pada hasil rata-rata juga mengalami rendah selanjutnya juga menghasilkan jawaban kesetujuan dari responden juga rendah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden masih cenderung biasa-biasa saja daripada kearah kesetujuan disebabkan karena AKUMINDO JATIM masih belum bisa memberikan keuntungan secara konsep sosial bagi pihak pelaku UMKM satu dengan yang lainnya. Secara empiris bahwa organisasi belum semuanya terjalinnya hubungan yang erat antar pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dan Masyarakat sekitar, hanya sebatas menjalin hubungan biasa saja dengan pelaku UMKM satu dengan yang lainnya, sebaaian pegawai masih belum menumbuhkan rasa toleransi yang kuat antara masyarakat dan anggota dengan budaya yang berbeda, sehingga jika dipandang sudut pandang belum menitik beratkan keuntungan secara social bersama maka indikator (X3.8.2) perlu diperhatikan lagi dan perlu ditingkatkan perbaikan pada indikator. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika diperlukan perbaikan adalah memberikan kegiatan yang dapat memberikan kontribusi yang kuat kepada anggota, semisal

mengadakan pameran mebel di setiap kota dan daerah dengan harga yang ekonomis kualitas tinggi dari situlah pegawai AKUMINDO JATIM membantu mencari pelanggan potensial yang masuk pada pameran tersebut, sehingga anggota dapat menghasilkan keuntungan yang dapat diharapkan oleh anggota, dan masyarakat juga dapat menikmati keuntungan dari gelar produk dengan harga ekonomis, dan lingkungan juga diuntungkan dengan keramahtamaan sebuah produk yang dipamerkan. Pegawai terus memperhatikan tingkat toleransi yang tinggi agar dapat mendengar dan memperhatikan kemauan para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Diharapkan dengan solusi yang diberikan dapat memberikan anggota dan pegawai semakin mempunyai hubungan baik secara relasional sehingga bisa memberikan keuntungan secara bersama-sama baik bagi anggota, masyarakat, maupun lingkungan sekitar. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai program tanggung jawab sosial (X3.8.1), dan indikator (X3.8.1) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan AKUMINDO JATIM mampu memberikan program sosial yang menjadi tanggung jawab yang baik untuk perusahaan, dengan adanya program sosial ini akan meningkatkan tingkat kesejahteraan bagi AKUMINDO JATIM, dan semakin dicintai oleh anggotanya, secara empiris AKUMINDO JATIM menciptakan konsep memiliki tanggung jawab terhadap pelaku UMKM, pegawai, pemegang saham, komunitas, serta lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Suatu contoh perusahaan dapat menciptakan kode etik bisnis yang memberikan serangkaian petunjuk untuk kualitas produk yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM, lalu perusahaan memantau pelaku UMKM apabila anggotanya memiliki keluhan mengenai

hambatan bisnisnya dan perusahaan juga memperlakukan anggotanya seperti pegawainya sendiri dan menyakinkan bahwa problem tersebut tidak akan muncul lagi, dan perusahaan memberikan umpan balik atas barang/jasa yang anggota miliki walaupun pelaku UMKM tidak menghubungi untuk memberikan keluhan. Diharapkan indikator ini dipertahankan oleh AKUMINDO JATIM agar dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan perusahaan untuk jangka panjang. Hal ini wajar jika responden sangat memilih tingkat kesetujuan lebih tinggi daripada pernyataan lainnya, dan memiliki rata-rata yang tinggi pula dalam meningkatkan indikator ini.

Variabel laten *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) (X4) merupakan variabel laten eksogen yang diukur dari tiga indikator yaitu *Marketing communication objectives* (X4.1), *Bidirectional communication* (X4.2) dan *Marketing communication effectiveness* (X4.3). Variabel komposit *Marketing communication objectives* (X4.1) mempunyai lima indikator yaitu AKUMINDO JATIM memiliki nilai perencanaan komunikasi (X4.1.1), AKUMINDO JATIM melakukan audit/evaluasi peran komunikasi pemasaran (X4.1.2), AKUMINDO JATIM memiliki *Public relation* antara organisasi dengan anggota (X4.1.3), AKUMINDO JATIM melakukan kegiatan bauran pemasaran antara lain Iklan, promosi, *personal selling*, serta promosi penjualan (X4.1.4) dan AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang jelas secara konsisten kepada anggota (X4.1.5). Penilaian responden terhadap indikator dari *Marketing communication objectives* (X4.1) adalah indikator AKUMINDO JATIM memiliki nilai perencanaan komunikasi (X4.1.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dari pada dimensi lainnya. Berdasarkan nilai rata-rata indikator (X4.1.1) memiliki nilai rata-rata tertinggi keempat dari dimensi lainnya, tetapi responden cenderung menjawab kesetujuan lebih tinggi dari pada yang dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju AKUMINDO JATIM mampu membuat aktivitas yang disusun dengan secara sistematis, berkelanjutan dari proses ke proses lainnya, sehingga



responden lebih mendukung adanya kerangka aspek yang direncanakan dengan baik oleh pegawai, secara empiris dapat dilihat bahwa AKUMINDO JATIM selalu mempersiapkan sistem perencanaan komunikasi yang mengarah pada proses, sistem, teknologi, dan aktivitas serta dilakukan evaluasi terhadap aktivitas yang sudah dilakukan antara pelaku UMKM sebagai anggota AKUMINDO JATIM dengan pegawai. Pegawai melakukan pendekatan-pendekatan yang secara sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh anggotanya untuk menemukan kebijakan jangka pendek atau jangka panjang. Maka dari itu program yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dapat diharapkan untuk meningkatkan komunikasi secara objective pada lingkungan organisasi, dan dapat diperhatikan lebih lanjut perencanaan komunikasi yang dibuat.

Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM melakukan kegiatan bauran pemasaran (X4.1.4), dan indikator (X4.1.4) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan kegiatan bauran pemasaran yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM dapat membantu para anggotanya dalam menentukan perkembangan bisnisnya khususnya para pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Secara empiris organisasi secara terus-menerus menggunakan konsep bauran pemasaran untuk membantu para anggotanya dalam meningkatkan pemasarannya, dikarenakan bauran pemasaran ini bagi persepsi pegawai merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh AKUMINDO JATIM untuk menyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang akan dituju, sebab terutama untuk pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel sangat dibutuhkan konsep bauran pemasaran tersebut agar dapat tercapai hasil yang diharapkan oleh anggota, menurut anggota mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran yang digunakan oleh

AKUMINDO JATIM merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran, sehingga masing-masing anggota lebih mudah untuk meningkatkan tingkat pemasarannya dan dapat meningkatkan profitabilitas.

Sejalan dengan pendapat Kotler (2012:92) bahwa sangat penting konsep bauran pemasaran yang dimiliki oleh tiap-tiap perusahaan dikarenakan dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas serta dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui kombinasi sistem pemasaran dan untuk lebih mudah mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasasarannya. Hal ini wajar responden sangat mendukung adanya indikator ini sehingga indikator (X4.1.4) memiliki jawaban kesetujuan tertinggi dibanding dimensi lain. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM memiliki public relation antara organisasi dengan anggota (X4.1.3), dan indikator (X4.1.3) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju terendah dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan AKUMINDO JATIM membentuk usaha yang direncanakan secara terus-menerus guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi, anggota dan masyarakat, secara empiris bahwa perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pihak luar organisasi dengan baik yang terlihat saling interaksi antara pegawai AKUMINDO JATIM dengan mitra lainnya. Menurut pendapat para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel bahwa interaksi yang dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dengan secara terus menerus. Tetapi menurut pegawai mengatakan konsep tersebut dilakukan secara terus menerus tiada henti untuk membantu kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Maka dari itu indikator ini (X4.1.3) harus terus diperhatikan guna mendorong tercapainya saling

pengertian antara public eksternal atau masyarakat dan para anggota sehingga tercipta sinergi fungsi positif pemasaran dengan *public relation*. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM melakukan audit/evaluasi peran komunikasi pemasaran (X4.1.2), dan indikator (X4.1.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keempat dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi keempat dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan AKUMINDO JATIM mampu melakukan peran evaluasi yang akurat terhadap komunikasi yang dilakukan antara anggota dengan pegawai, secara empiris bahwa hasil evaluasi yang dihasilkan oleh pihak AKUMINDO JATIM sangat bermanfaat untuk meningkatkan hubungan dengan pelaku UMKM yang sudah ada dan dari hasil-hasil evaluasi yang terbaik dapat digunakan untuk meningkatkan jasa yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM. Menurut pendapat para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan furniture/mebel di Jawa Timur bahwa dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh AKUMINDO JATIM dapat mengidentifikasi kegiatan yang dilakukan oleh stakeholder dan dapat bermanfaat untuk mendapatkan nilai antara mitra lain dengan anggota AKUMINDO JATIM. Hal ini wajar jika indikator (X4.2) ini memiliki indikator yang sangat tinggi dibanding dimensi lainnya, diharapkan indikator (X4.2) ini dipertahankan dengan baik sehingga sistem evaluasi yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM semakin sempurna dan dapat mendorong para anggota lebih berkembang kearah tujuan yang pasti. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM memberikan konfirmasi yang jelas secara konsisten kepada anggota (X4.5), dan indikator (X4.5) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa

responden setuju dikarenakan pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan informasi yang jelas kepada semua anggota pelaku UMKM sehingga responden tidak ketinggalan dengan apa yang akan dicapai, dengan adanya informasi setiap hari yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM bahwasannya dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerjanya dalam aktivitas yang diberikan oleh organisasi, secara empiris bahwa pegawai setiap saat memberikan informasi secara akurat kepada setiap anggotanya dibidang masing-masing, suatu contoh pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur selalu diberikan informasi yang dapat mendorong para pelaku UMKM mulai dari mendapatkan investor kayu, sampai pelanggan potensial yang harus dimiliki dan anggota merasakan informasi yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sangat konsisten sehingga harapan anggota masing-masing dapat terpenuhi dengan baik dan tidak akan terjadi miss communication yang tinggi terhadap kegiatan tersebut. Indikator (X4.5) sangatlah penting bagi responden dikarenakan dapat membantu para anggota meningkatkan tingkat kesejahteraan dalam bisnisnya.

Variabel komposit *Bidirectional communication* (X4.2) mempunyai dua indikator yaitu AKUMINDO JATIM selalu melakukan komunikasi dua arah dengan baik antara anggota (X4.2.1) dan AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang baik kepada anggota (X4.2.2). Penilaian responden terhadap indikator dari *Bidirectional communication* (X4.2) adalah indikator (X4.2.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dibanding dimensi lain. Berdasarkan rata-rata dari indikator (X4.2.1) memiliki nilai tertinggi dari dimensi lainnya, dan responden menjawab kesetujuan dengan nilai yang rendah dari pada dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan komunikasi dua arah dengan baik antara anggota satu dengan anggota lainnya. Secara empiris bahwa pegawai bersedia memahami pelaku UMKM satu dengan yang lainnya dengan cara

mendengarkan dengan segrams apa yang disampaikan oleh anggota. Informasi yang didengar oleh pegawai inilah yang bisa dijadikan dasar untuk menentukan langkah untuk menyelesaikan masalah. Pegawai menyediakan keterbukaan komunikasi melalui *bulletin board*, kotak saran, atau media antar pegawai dan anggota. Pegawai selalu membangun menyamakan persepsi untuk memecahkan permasalahan, sehingga anggota dan pegawai dapat terjalin komunikasi dua arah yang lebih mudah mengalir. Pegawai juga melakukan komunikasi empat mata dengan anggota satu dengan anggota lainnya, dengan cara ini mungkin para anggota mungkin saja lebih nyaman menyatakan pendapat atau menyampaikan permasalahan yang ditemuinya di lapangan. Secara empiris komunikasi empat mata sangat penting diharapkan untuk dilakukan dengan lebih sering, tidak hanya ketika melakukan evaluasi kerja tahunan saja. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM selalu memberikan informasi yang baik kepada anggota (X4.2.2), dan indikator (X4.2.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa responden juga cenderung menjawab setuju tertinggi dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan AKUMINDO JATIM mampu memberikan informasi yang baik kepada masing-masing anggota. Secara empiris bahwa pegawai memberikan informasi kepada masing-masing anggota dengan akurat sehingga informasi yang diberikan jauh dari kesalahan dan bebas dari bias. Pegawai dalam memberikan layanan informasi kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel secara *uptodate* sehingga informasi tidak bersifat kadaluarsa, terkadang para pelaku UMKM juga mengidentifikasi informasi yang masuk apakah ada perubahan atau tetap sama sehingga anggota bisa mengetahui informasi yang berjalan dengan baik, secara empiris bahwa informasi yang diberikan kepada anggota benar-

benar sesuai/relevan dengan kebutuhan anggota sehingga anggota merasa terpenuhi harapannya dalam menerima informasi lebih baik.

Variabel komposit *Marketing communication effectiveness* (X4.3) memiliki 5 indikator, yaitu AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang efektif kepada anggota (X4.3.1), AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang berdampak pada kognitif/perilaku kepada anggota (X4.3.2), AKUMINDO JATIM memberikan promosi yang efektif (X4.3.3) dan AKUMINDO JATIM menggunakan media promosi yang layak (X4.3.4). Penilaian responden terhadap indikator dari *Marketing communication effectiveness* (X4.3) adalah AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang berdampak pada kognitif/perilaku kepada anggota (X4.3.2), indikator (X4.3.2) memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi dibanding dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata yang tertinggi ketiga, tetapi reponden cenderung menjawab ke netral dari pada kesetujuan dan bisa dibuktikan dengan nilai jawaban responden sangat rendah dibanding dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa responden cenderung ke netral disebabkan bahwa pegawai mampu memberikan komunikasi yang dapat membuat dampak kepada kognitif setiap responden, tetapi secara empiris masih dianggap wajar-wajar saja komunikasi yang diberikan oleh pegawai dan masih berbentuk formatif belum menghasilkan sebuah komunikasi yang *informative* dalam diri masing-masing anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, pegawai selalu memonitoring perilaku setiap anggota AKUMINDO JATIM dengan cara melakukan pendekatan secara *persuasive* dan mengaplikasikan ke dalam kegiatan seperti mengamati permasalahan, menilai dan memperhatikan pengolaan informasi yang baik serta mengadakan forum untuk berdiskusi untuk membuat pemecahan masalah dengan yakin, memperhatikan setiap langkah perilaku pelaku UMKM serta memberi pemahaman yang lebih utuh kepada anggota. Sehingga

perkembangan secara kognitif dapat berpengaruh terhadap informasi yang diberikan oleh pegawai dan akan berdampak pada perilaku setiap anggota. Hal ini wajar. Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM memberikan promosi yang efektif (X4.3.3), dan indikator (X4.3.3) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata tertinggi kedua bahwa responden juga cenderung menjawab kenetralan tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden memilih netral dikarenakan AKUMINDO JATIM mampu memberikan sistem promosi yang efektif. Pada indikator (X4.3.4) hampir sama dengan indikator (X4.3.3) dikarenakan indikator (X4.3.4) pendukung dari indikator (X4.3.3), Indikator (X4.3.4) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi, tetapi memiliki rata-rata yang tertinggi dan memiliki jawaban yang cenderung netral juga tetapi menunjukkan nilai yang tertinggi juga. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik media promosi yang dilakukan oleh AKUMINDO JATIM semakin baik pula promosi yang dilakukan semakin efektif yang dilakukannya. Secara empiris pegawai AKUMINDO JATIM memberikan pelatihan pada anggota untuk membantu melakukan promosi pada bisnis yang dimiliki oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Semisal membuat brosur produk yang akan dipromosikan, membuat iklan pada media masa, dari mulut ke mulut, *personal selling*, sehingga anggota bisa terbantu untuk meningkatkan pemasarannya. Pegawai selalu menganggap pelaku UMKM itu sama dari bidang apapun, sehingga pegawai dapat memuaskan pelaku UMKM dengan pelanggan yang ada di luar. Dan pegawai selalu menanamkan fokus pada segmentasi pasar masing-masing agar pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel bisa mendapatkan target pasar dengan baik melalui promosi yang efektif. Tetapi dilihat dari jawaban responden masih terbilang wajar-wajar saja tidak banyak kearah kesetujuan, maka indikator ini perlu diperhatikan lagi dan

perlu adanya perbaikan pada indikator ini, hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah dengan cara pegawai harus selalu memperhatikan harga produk/jasa yang diberikan ke anggota sehingga anggota dapat menarik perhatian pelanggan lainnya untuk masuk bergabung pada AKUMINDO JATIM dan bersama-sama melakukan aktivitas pemasaran yang sudah diberikan, pegawai juga menyediakan kupon berbentuk media *online* sehingga dapat menguji seberapa jauh promosi ini berjalan baik, pegawai selalu menunjukkan sampel yang menarik sehingga dapat memikat pelaku UMKM lainnya untuk bergabung di AKUMINDO JATIM sehingga dapat timbul efek positif pada jasa yang dimiliki, pegawai mengadakan *event-event* bisa berupa perayaan, peluncuran produk dari masing-masing anggota, presentasi jasa yang menggabungkan hiburan dengan presentasi jasa ataupun brand AKUMINDO JATIM.

Sejalan pendapat dari Kotler (2012) mengatakan bahwa promosi bekerja sangat baik ketika pelanggan langsung merasakan kebutuhan akan sebuah produk/jasa dan segera mengambil keputusan untuk membelinya.

Indikator selanjutnya AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang efektif kepada anggota (X4.3.1), dan indikator (X4.3.1) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lain, tetapi mempunyai nilai rata-rata yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan nilai rata-rata memiliki nilai kenetralan tertinggi kedua dari dimensi lainnya bahwa responden juga cenderung menjawab kenetralan dengan nilai tertinggi kedua dari dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa responden masih bersifat netral dalam menanggapi masalah informasi yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, secara empiris bahwa pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* masih belum merasakan adanya pemberian informasi yang efektif, masih banyak hambatan yang terjadi dalam informasi yang diberikan



antara lain problem semantic antara komunikasi pegawai dengan anggota, distorsi persepsi disebabkan perbedaan cara pandang yang sempit pada diri pegawai dan perbedaan cara berpikir pada anggota masing-masing. Terkadang keterbatasan saluran komunikasi yang disebabkan informasi yang terputus-putus, selanjutnya adanya pesan disampaikan oleh anggota tidak ada tanggapan, sehingga membuat informasi yang diberikan oleh pegawai kepada pelaku UMKM tidak berdampak efektif. Hal ini wajar indikator ini memiliki rata-rata nilai yang terendah dari dimensi lainnya. Sehingga terkesan masih terjadi biasa saja yang berdampak pada nilai netral belum dapat menuju nilai kesetujuan.

Sejalan pendapat Berlo (2015) mengatakan bahwa informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap pada pelanggan sehingga terjalin sebuah hubungan yang baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Maka dari itu indikator ini dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan nilai indikator ini lebih baik lagi dengan cara pegawai melakukan peningkatan ketrampilan komunikasi dengan baik, sehingga bisa menarik pelaku UMKM lainnya untuk bergabung dengan AKUMINDO JATIM, pegawai harus meningkatkan level pengetahuan sehingga tidak terputus komunikasinya dalam bidang apapun. Pegawai harus menyesuaikan bahasa yang mudah dipahami, dan harus mempunyai tujuan yang bisa ditangkap secara jelas, pegawai selalu memperhatikan norma yang berlaku serta disertai dengan humor dalam menyampaikan komunikasi. Diharapkan dengan adanya perbaikan pada indikator ini akan berdampak pada meningkatnya nilai kepuasan pada anggota.

Variabel laten *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) (Y1) merupakan variabel laten endogen yang diukur dari sebelas indikator yaitu Hasil Akhir (Y1.1), Kecepatan dan Ketepatan Waktu Penyampaian Layanan (Y1.2), Informasi (Y1.3), Kompetensi dan Keahlian Staff Perusahaan (CS5.4), Sikap para Staff Perusahaan (Y1.5), Keadilan Organisasi (Y1.6),

Mengakses pelanggan lainnya (Y1.7), Melihat dan Merasakan Pelanggan (Y1.8), Keamanan dan Keselamatan bagi pelanggan (Y1.9), Kemudahan Fasilitas (Y1.10) dan Biaya dan Nilai Pelanggan (Y1.11). Variabel komposit Hasil Akhir (Y1.1) terdiri dari empat indikator, yaitu AKUMINDO JATIM memberikan kualitas layanan baik kepada anggota (Y1.1.1), AKUMINDO JATIM memiliki ketersediaan fasilitas layanan kepada anggota (Y1.1.2), AKUMINDO JATIM memiliki fasilitas layanan yang berkualitas (Y1.1.3) AKUMINDO JATIM memiliki ketersediaan fasilitas layanan (Y1.1.4). Penilaian responden terhadap indikator dari Hasil Akhir (Y1.1). Indikator AKUMINDO JATIM memberikan kualitas layanan baik kepada anggota (Y1.1.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator (Y1.1.1) memiliki nilai rata-rata yang tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari nilai kesetujuan pada indikator (Y1.1.1) memiliki nilai yang tertinggi dari dimensi lain, tetapi jika dibandingkan indikator (Y1.1.4) adalah AKUMINDO JATIM memiliki ketersediaan fasilitas layanan (Y1.1.4) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang sama-sama tingginya dan tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dari pada dimensi lainnya dan berdasarkan jawaban responden bahwa responden memilih nilai ketesetujuan yang sama-sama tingginya dibanding dimensi lain, hal ini menjelaskan bahwa AKUMINDO JATIM sudah mampu memberikan kualitas mutu layanan yang baik dan sesuai dengan harapan anggota, dapat dibuktikan bahwa pegawai selalu mengadakan interaksi antara anggota dengan pegawai setiap harinya sehingga permasalahan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* dapat terpecahkan bersama. Selain itu secara empiris AKUMINDO JATIM sudah mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan internal maupun kepada masing-masing anggota bahwa dapat memberikan fasilitas layanan yang sangat baik, semisal penampilan pegawai yang baik, perlengkapan teknologi yang digunakan dan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan para anggotanya. Indikator AKUMINDO JATIM memiliki fasilitas layanan yang berkualitas (Y1.1.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator (Y1.1.3) memiliki nilai rata-rata yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari nilai kesetujuan pada indikator (Y1.1.3) memiliki nilai yang terendah dari dimensi lain, tetapi jika dibandingkan indikator (Y1.1.2) adalah AKUMINDO JATIM memiliki ketersediaan fasilitas layanan kepada anggota (Y1.1.2) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang lebih rendah dari indikator (Y1.1.3), tetapi indikator (Y1.1.2) dan (Y1.1.3) memiliki nilai rata-rata yang juga sama rendah dari pada dimensi lainnya dan berdasarkan jawaban responden bahwa responden memilih nilai ketesetujuan yang sama-sama rendahnya dibanding dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa AKUMINDO JATIM mampu dalam memberikan ketersediaan fasilitas layanan kepada anggota masing-masing, tetapi secara empiris bahwa ketersediaan fasilitas layanan sudah cukup bagus bagi semua anggota tapi hal bagi anggota masih perlu ditingkatkan lagi ketersediaan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, sebagai contoh bahwa pegawai terkadang masih belum dapat mengestimasi ketersediaan peralatan yang digunakan untuk aktivitas para anggotanya sehingga masih menunggu bergantian dengan pelaku UMKM lainnya. Selain itu AKUMINDO JATIM sudah mampu memberikan fasilitas yang sangat berkualitas kepada anggotanya, secara empiris bahwa penampilan dan kemampuan sarana untuk pelayanan terkadang masih belum sesuai dengan lingkungan sekitar, sehingga anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel memberikan masukan agar indikator indikator (Y1.1.2) dan (Y1.1.3) ini agar lebih diperhatikan lagi dan dikontrol lagi agar tingkat kepuasan anggota bisa meningkat. Terbukti dengan nilai responden cenderung cukup setuju dengan nilai yang sama-sama memiliki nilai tidak begitu tinggi dari dimensi lainnya. Hal yang dapat dilakukan untuk perbaikan adanya

pegawai harus menjaga dan memperhatikan ketersediaan layanan sesuai dengan kuantitas yang sudah ditentukan di AKUMINDO JATIM, berusaha tidak ada yang berkurang dari harapan anggota, sehingga pegawai dan anggota merasakan nyaman dengan fasilitas yang diberikan. Perbaikan pada hal-hal yang tidak diinginkan dan meningkatkan personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi para anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. AKUMINDO JATIM memberikan fasilitas pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kemampuan para anggotanya dan pegawainya sehingga dapat meningkatkan standart layanan dan fasilitas yang berkualitas. Maka dari itu diharapkan dengan adanya perbaikan pada indikator (Y1.1.2) dan (Y1.1.3) akan meningkatkan nilai rata-rata dari dimensi tersebut dan meningkatkan tingkat kepuasan. Variabel komposit Kecepatan dan Ketepatan (Y1.2) terdiri dari tiga indikator, yaitu AKUMINDO JATIM memberikan kecepatan layanan kepada anggota (Y1.2.1), Pegawai AKUMINDO JATIM memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan anggota (Y1.2.2), antrian pelayanan kepada anggota di AKUMINDO JATIM berjalan dengan cepat (Y1.2.3) Penilaian responden terhadap indikator dari Kecepatan dan Ketepatan (Y1.2) adalah indikator Pegawai AKUMINDO JATIM memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan anggota (Y1.2.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding indikator lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator (Y1.2.2) mempunyai nilai rata-rata tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, tetapi responden cenderung memilih tingkat kenetralan tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, hal ini menjelaskan bahwa pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan kemampuan kepada masing-masing anggota untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh anggota, tetapi secara empiris bahwa pegawai masih belum sesuai dengan harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, terkadang pertanyaan anggota yang diajukan kepada pegawai AKUMINDO JATIM

masih banyak belum dijawab oleh pegawai sebagaimana pertanyaan dari pelaku UMKM yang lain terkadang sudah terjawab dengan baik. Hal ini wajar jika responden masih menjawab tingkat kenetralan daripada tingkat kesetujuan dalam menyikapi indikator (Y1.2.2) ini, sehingga perlu adanya perbaikan pada indikator (Y1.2.2) dan perlu ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah pegawai membuat standart prosedur untuk dapat melayani pertanyaan-pertanyaan yang masuk dari para anggotanya untuk ditindaklanjuti masing-masing dengan cepat dan akurat, pegawai mengontrol pertanyaan-pertanyaan yang masuk baik dari manual maupun email untuk segera dijawab satu per satu, pegawai selalu memonitoring secara persuasive pertanyaan anggota yang masuk sehingga tidak satupun yang tidak terjawab, harapan ini dapat meningkatkan kepuasan para anggota dan akan meningkatnya nilai indikator (Y1.2.2) yang akan lebih baik lagi. Indikator (Y1.2) adalah AKUMINDO JATIM memberikan kecepatan layanan kepada anggota, mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dari pada dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator (Y1.2.1) memiliki nilai yang terendah dari dimensi lainnya, dan berdasarkan rata-rata bahwa responden lebih cenderung menjawab kenetralan sangat tertinggi dari dimensi lain. Lain hal dengan indikator (Y1.2.3) adalah antrian pelayanan kepada anggota di AKUMINDO JATIM berjalan dengan cepat, indikator (Y1.2.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lain, dan berdasarkan nilai rata-rata memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, tetapi responden memilih jawaban kearah nilai netral juga sangat rendah dibanding dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa pihak AKUMINDO JATIM dalam memberikan layanan kepada anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel sudah sangat cepat, secara empiris bahwa ditemukan ada beberapa pegawai yang dalam melayani anggotanya sangat lambat dan

tidak efektif, sehingga anggota merasa belum terpuaskan dengan beberapa pegawai yang berperilaku seperti itu, secara konsep memang sudah dilakukan untuk memberikan layanan yang cepat tetapi pada kenyataannya masih ada beberapa pegawai tidak memenuhi harapan pelaku UMKM, sehingga sangat tinggi jawaban responden pada tingkat netral dibanding tingkat kesetujuan. Dengan adanya semakin tingginya responden menjawab nilai cenderung ke netral bahwa indikator (Y1.2.1) masih perlu diadakan perbaikan lagi untuk meningkatkan nilai indikator yang lainnya, jika diperlukan perbaikan maka pegawai harus merencanakan jumlah responden yang akan dilayani sehingga mengetahui beban kecepatan yang akan dilakukan ke anggotanya, pegawai mengatur jam untuk dapatnya melayani kebutuhan anggotanya sesuai dengan yang diharapkan. Dan pada indikator (Y1.2.3) secara konsep pula antrian dalam melayani anggota di AKUMINDO JATIM juga sudah berjalan dengan cepat, tetapi secara empiris dilihat dari waktu yang cepat dari layanan memang pegawai AKUMINDO JATIM sudah mampu memberikan layanan antrian kepada anggota dengan cepat, dikarenakan dalam melayani antrian pihak pegawai menggunakan konsep beberapa loket yang dibuka sehingga pelayanan kebutuhan anggota bisa diselesaikan dengan waktu yang cepat, terbukti dengan nilai kenetralan yang cukup rendah dan cenderung kepada nilai kesetujuan pada indikator (Y1.2.3) ini.

Variabel komposit Informasi (Y1.3) memiliki tujuh indikator, adalah AKUMINDO JATIM sebagai organisasi mempunyai komunikasi yang baik kepada pelanggan (Y1.3.1), AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang jelas kepada anggota (Y1.3.2), AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang lengkap kepada anggota (Y1.3.3), AKUMINDO JATIM memberikan informasi verbal yang akurat kepada anggota (Y1.3.4), AKUMINDO JATIM memberikan informasi tertulis yang akurat kepada anggota (Y1.3.5), Pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai kemampuan untuk mendengarkan keluhan anggota (Y1.3.6) Pegawai

AKUMINDO JATIM mempunyai kemampuan untuk memahami keluhan anggota (Y1.14). Penilaian responden terhadap indikator dari Informasi (Y1.3) adalah indikator AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang lengkap kepada anggota (Y1.3.3), indikator (Y1.3.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata nilai indikator memiliki terendah dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari rata-rata responden cenderung menjawab kesetujuan tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, sama halnya dengan indikator (Y1.3.7), indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator (Y1.3.7) memiliki nilai rata-rata yang tertinggi ke enam, tetapi dilihat dari jawaban responden terhadap semua pernyataan bahwa indikator (Y1.3.7) memiliki jawaban cenderung kesetujuan dengan nilai tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan lengkap. Secara empiris bahwa pegawai selalu memberikan informasi sekecil apapun kepada anggota sehingga anggota tidak ketinggalan dengan informasi yang ada, contoh pegawai selalu menginformasikan perkembangan bisnis kayu mulai dari rate harga sampai pangsa pasar ekspor impor, pegawai selalu menginformasikan kegiatan pemasaran yang selalu diadakan tiap periodiknya sehingga anggota tidak ketinggalan dengan adanya kegiatan tersebut, dan ada permasalahan apapun pegawai selalu memberikan penjelasan informasi dengan lengkap kepada anggota, selain itu pegawai selalu memahami setiap keluhan anggota tentang permasalahan yang terjadi pada masing-masing anggota, setiap keluhan diperhatikan dengan benar-benar sehingga pegawai mengatasi permasalahan tersebut dengan baik. Wajar pada indikator ini memiliki nilai kesetujuan sama-sama tingginya dikarenakan indikator (Y1.3.3) dan (Y1.3.7) memiliki peran sangat penting untuk

meningkatkan kepuasan pada anggota. Tetapi dilihat dari nilai rata-rata memiliki nilai terendah maka dari itu indikator (Y1.3.10) harap diperhatikan dan ditingkatkan lagi sehingga anggota memiliki kepuasan. Indikator AKUMINDO JATIM memberikan informasi yang jelas kepada anggota (Y1.9) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keempat dibanding dimensi lain, berdasarkan nilai rata-rata memiliki nilai tertinggi kelima, tetapi berdasarkan jawaban responden bahwa responden cenderung menjawab kesetujuan terendah dibanding dimensi lainnya, sama halnya dengan indikator AKUMINDO JATIM memberikan informasi verbal yang akurat kepada anggota (Y1.1.4) indikator ini dukungan dari indikator (Y1.1.2), indikator (Y1.1.4) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keenam dibanding dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi kedua tetapi responden pada indikator ini cenderung memiliki kesetujuan tertinggi keempat dari dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM sudah mampu memberikan segala informasi yang berhubungan dengan permasalahan anggota dengan jelas sehingga informasi yang diperoleh oleh anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel tidak ada yang *miss communication*, secara empiris pegawai memberikan informasi dengan sangat detail dan terbuka serta pegawai selalu memberikan pengulangan pada informasi yang sudah diberikan oleh anggota, dengan cara mempertanyakan lagi ke masing-masing anggota tentang penyampaian informasi yang sudah diberikan, sehingga anggota merasa nyaman dengan pelayanan informasi yang diberikan dengan sejelas-jelasnya, selain itu pegawai juga memberikan informasi berbentuk secara tertulis agar dapat dibaca dan diingat oleh anggota masing-masing dan ada dokumentasi untuk informasi yang setiap diberikan ke anggotanya sehingga apabila ada komplain tidak susah untuk mencari *history* yang ada. Tetapi hal indikator (Y1.3.2) dikarenakan nilai responden cukup rendah maka hal ini menjadi perhatian untuk lebih ditingkatkan lagi sehingga anggota/pelaku



UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel akan berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan. Indikator organisasi mempunyai komunikasi yang baik kepada pelanggan (Y1.3.1) dan indikator (Y1.3.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kelima dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator (Y1.3.1) memiliki rata-rata tertinggi dari dimensi lain, tetapi responden cenderung menjawab kesetujuan tertinggi kelima, sama halnya dengan indikator AKUMINDO JATIM memberikan informasi tertulis yang akurat kepada anggota (Y1.3.5) dikarenakan indikator ini mendukung adanya indikator (Y1.3.1) yang mana indikator (Y1.3.5) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi keempat dari dimensi lainnya, tetapi responden memiliki jawaban kesetujuan tertinggi keenam dari responden lainnya. Lain halnya dengan indikator Pegawai AKUMINDO JATIM mempunyai kemampuan untuk mendengarkan keluhan anggota (Y1.3.6), indikator ini juga dapat mendukung dan melengkapi pada indikator (Y1.3.5) dan (Y1.3.1) dikarenakan merupakan satu kesatuan dari pembentukan indikator tersebut, pada indikator (Y1.3.6) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, tetapi responden cenderung menilai tingkat kesetujuan sangat tertinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden AKUMINDO JATIM memiliki pegawai yang mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi sangat baik, sehingga bisa melayani anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sesuai dengan harapan anggota, secara empiris anggota melihat kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing pegawai sangat baik seperti jika anggota mempertanyakan tentang permasalahan bisnis yang lagi *uptodate*, pegawai langsung menjawab dengan baik dan tepat sasaran, terkadang melakukan komunikasi secara persuasive dengan anggota dengan baik, sehingga anggota merasa nyaman dan terlayani dengan komunikasi yang

diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM. Selain itu pegawai juga selalu melayani dengan memberikan informasi tentang apapun yang dibutuhkan oleh anggota secara tertulis dan akurat, sehingga bisa memberikan kerahasiaan informasi dari masing-masing anggota, setiap anggota diberi informasi secara tertulis jika ada kegiatan yang akan diadakan oleh AKUMINDO JATIM dan informasi secara rahasia biasanya pihak pegawai memberikan berupa surat tertulis agar anggota lainnya tidak mengetahui apa isi surat tersebut. Selain itu secara empiris bahwa pegawai mempunyai kemampuan yang sangat baik untuk mendengarkan keluhan kesah anggota dengan ramah sehingga keluhan kesah tersebut tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, walaupun begitu banyak keluhan dari anggota tetapi pegawai ditampung dengan baik dan di *followup* juga dengan baik. Harapan kedepan indikator (Y1.3.5) dan (Y1.3.1) dan (Y1.3.6) agar dapat diperhatikan seksama karena dengan kesatuan pernyataan yang positif dari responden membuat peningkatan pada indikator itu sendiri dan dapat meningkatkan kualitas kepuasan dari anggota. Variabel komposit Kompetensi dan Keahlian Staff Perusahaan (Y1.4) memiliki enam indikator, yaitu pegawai AKUMINDO JATIM profesional dalam melayani anggota (Y1.4.1), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki tingkat pengetahuan layanan yang baik (Y1.4.2), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki saran yang baik (Y1.4.3), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki komitmen dalam bekerja (Y1.4.4), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketekunan dalam bekerja (Y1.4.5) dan pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketelitian dalam bekerja (Y1.4.6). Penilaian responden terhadap indikator dari Kompetensi dan Keahlian Staff Perusahaan (Y1.4). Indikator pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketekunan dalam bekerja (Y1.4.5) dan indikator (Y1.4.5) memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lain, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi kedua, tetapi responden memilih jawaban cenderung persetujuan tertinggi dari dimensi lainnya, sama halnya

dengan indikator pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketelitian dalam bekerja (Y1.4.6), indikator (Y1.4.6) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keempat dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator diperoleh nilai tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, jika melihat rata-rata jawaban responden bahwa responden cenderung memilih kesetujuan dengan nilai tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketekunan dalam melayani para anggotanya dan dalam bekerjapun dilihat di mata anggotanya bahwa sangat tekun sekali sehingga anggota merasa bangga dilayani oleh pegawai yang tekun sekali, secara empiris ketekunan yang dimiliki oleh pegawai dapat membuahkan hasil yang signifikan sehingga tujuan bersama akan mudah tercapai dan tidak pernah merasa mengeluh dalam melayani anggotanya biarpun beragam karakter yang di miliki oleh anggotanya. Selain itu pegawai AKUMINDO JATIM memiliki ketelitian dalam bekerja dalam melayani anggotanya, secara empiris dalam melayani penerimaan anggota sampai menjadi anggota sangat teliti dalam pelayanan yang diberikan ke anggota sehingga anggota benar-benar memiliki rasa keyakinan bahwa AKUMINDO JATIM akan dapat meningkatkan kepuasan. Terbukti indikator (Y1.4.6) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding indikator (Y1.4.5) tetapi memiliki rata-rata tertinggi dari pada indikator (Y1.4.6) dan indikator (Y1.4.5) memiliki jawaban nilai kesetujuan juga paling tinggi dibanding (Y1.4.6) berarti dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sorotan utama pada indikator (Y1.4.6) agar lebih ditingkatkan ketelitiannya dalam bekerja sehingga dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Indikator pegawai AKUMINDO JATIM profesional dalam melayani anggota (Y1.4.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kelima dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata bahwa indikator (Y1.4.1) memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dan berdasarkan jawaban responden bahwa responden cenderung menjawab

kesetujuan dengan nilai tertinggi keempat dari dimensi lainnya, selain itu indikator (Y1.4.2) juga dapat mendukung adanya indikator (Y1.4.1), maka indikator pegawai AKUMINDO JATIM memiliki tingkat pengetahuan layanan yang baik (Y1.4.2), memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi keempat dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi ketiga dari dimensi lain, tetapi dilihat dari jawaban reponden bahwa cenderung ke tingkat kesetujuan dengan nilai tertinggi keempat dari dimensi lain. Selain Indikator (Y1.4.2) dapat mendukung indikator (Y1.4.1) tetapi indikator (Y1.4.3) juga membentuk indikator yang dapat mendukung adanya nilai indikator tersebut dikarenakan indikator (Y1.4.3) juga berperan penting dalam membentuk indikator (Y1.4.1) dan (Y1.4.2), maka dari itu indikator (Y1.4.3) adalah pegawai AKUMINDO JATIM memiliki saran yang baik, dan indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa indikator (Y1.4.3) memiliki nilai tertinggi kelima dari dimensi lain, dan responden memilih jawaban cenderung tertinggi ketiga dari dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan pelayanan kepada anggota dengan profesional tanpa memandang apapun, secara empiris bahwa pegawai selalu melakukan layanan dengan benar dan tanpa menyimpang dari aturan layanan, suatu contoh ada anggota lain yang ingin mendapatkan layanan khusus tanpa mengantri, tetapi pegawai langsung menindaklanjuti dan tidak dilayani anggota yang tidak sesuai dengan aturan, dari hal ini anggota menganggap bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sudah menunjukkan sudah profesional, selain itu pegawai memiliki pengetahuan yang luas sehingga pegawai dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai dari segala bidang membuat para pelaku UMKM memiliki wawasan yang tinggi pula,

secara empiris pegawai yang memiliki pengetahuan yang luas dapat membantu para anggotanya untuk meningkatkan pemasarannya, sehingga anggota bisa terpuaskan dengan apa yang diharapkan pelaku UMKM, contoh beberapa pegawai ditanyai oleh anggota tentang perkembangan bisnis kayu ter *uptodate* , anggota mendapatkan pengarahan dari pegawai bagaimana meningkatkan perkembangan bisnis tersebut, dan pegawai tersebut sangat lugasnya menjawab apa yang ditanyakan oleh anggota, selain itu pegawai memberikan saran yang positif terhadap anggotanya agar dapat mengarahkan lebih dalam lagi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Secara empiris bahwa pegawai selalu memberikan saran yang baik kepada anggota dengan mengarahkan ke tujuan yang baik pula, sehingga pelaku UMKM dapat mempunyai pandangan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki. Jika dilihat dari rata-rata kesetujuan responden maka indikator (Y1.4.2) harus diperhatikan lebih dalam lagi dikarenakan mempunyai nilai yang rendah dari pada dimensi (Y1.4.1) dan (Y1.4.3) sehingga dapat meningkatkan nilai indikator tersebut dan meningkatkan kesatuan dalam membentuk indikator bersama. Indikator selanjutnya adalah pegawai AKUMINDO JATIM memiliki komitmen dalam bekerja (Y1.4.4), indikator (Y1.4.4) memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi ketiga dibanding dimensi lain, berdasarkan rata-rata indikator bahwa indikator (Y1.4.4) memiliki rata-rata sangat rendah dibanding lainnya, tetapi responden cenderung menjawab kesetujuan dengan nilai tertinggi dari bidang lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dikarenakan pegawai AKUMINDO JATIM mampu memberikan komitmen yang tinggi kepada semua anggota/pelaku UMKM satu dengan yang lainnya, anggota berpendapat bahwa setelah bergabung sebagai anggota AKUMINDO JATIM anggota diberikan komitmen yang ada pada diri masing-masing sehingga pegawai dapat mengontrol komitmen masing-masing anggota dengan baik selain itu pegawai pun juga memiliki komitmen yang tinggi untuk membantu para

anggotanya mencapai tujuan, kejelasan komitmen yang dimiliki oleh pegawai membuat anggota menjadi merasa yakin akan tercapainya tujuannya. Tetapi dengan melihat nilai kesetujuan yang sangat rendah dibanding dimensi lainnya, maka dari itu indikator ini masih perlu diperhatikan lagi dengan mempertahankan indikator ini dengan meningkatkan ketergantungan antara kedua belah pihak sehingga hubungan keduanya antara pegawai dan anggota bertahan lama. sehingga bisa meningkatkan nilai pada indikator (Y1.4.4) dibanding indikator lainnya. Sejalan dengan pendapat Cross *et al.* (2003:233) menyatakan bahwa komitmen yang dimiliki oleh perusahaan merupakan usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan usaha untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan sehingga hubungan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak. Variabel komposit Sikap para Staff Perusahaan (Y1.5) memiliki sepuluh indikator yaitu pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sikap yang akrab dalam melayani anggota (Y1.5.1), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sikap yang hangat dalam melayani anggota (Y1.5.2), pegawai AKUMINDO JATIM selalu menyambut dengan nyaman kepada anggota (Y1.5.3), pegawai AKUMINDO JATIM sopan dalam melayani anggota (Y1.5.4), pegawai AKUMINDO JATIM saling menghormati dalam melayani anggota (Y1.5.5), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki tata susila yang baik dalam melayani anggota (Y1.5.6), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki rasa peduli kepada kebutuhan anggota (Y1.5.7), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki empati dalam melayani anggota (Y1.5.8), pegawai AKUMINDO JATIM memiliki kesabaran dalam melayani anggota (Y1.5.9) dan pegawai AKUMINDO JATIM memberikan kesan yang menarik kepada anggota (Y1.5.10). Penilaian responden terhadap indikator dari Sikap para Staff Perusahaan (Y5.5). Indikator pegawai AKUMINDO JATIM selalu menyambut dengan nyaman kepada anggota (Y1.5.3), indikator (Y1.5.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* dengan nilai tertinggi keempat, berdasarkan rata-rata nilai indikator mempunyai

nilai tertinggi kedelapan dari dimensi lainnya, tetapi responden memilih nilai masih cenderung kenetral tertinggi kedua belum menuju nilai kesetujuan. Sama halnya dengan indikator (Y1.5.9) yang dapat mendukung pada indikator (Y1.5.3) sehingga akan menjadi satu kesatuan dari pembentukan indikator yang baik, indikator (Y1.5.9) adalah pegawai AKUMINDO JATIM memiliki kesabaran dalam melayani anggota, indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kesembilan dibanding indikator lain, berdasarkan nilai rata-rata bahwa indikator ini memiliki nilai tertinggi, tetapi dilihat jawaban responden bahwa responden cenderung menjawab ke nilai netral dengan nilai tertinggi kesembilan sama halnya dengan indikator (Y1.5.3) responden juga memilih tingkat netral kelima dibanding dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan responden netral bahwa pegawai AKUMINDO JATIM pada umumnya sudah mampu melayani para anggotanya dengan memberikan sambutan yang membuat anggota menjadi nyaman, secara empiris di lapangan bahwa ditemukan adanya jawaban yang tidak seimbang dengan pernyataan semestinya, bahwa anggota berpendapat pegawai masih belum semuanya membuat nyaman dalam penyambutannya sehingga pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel masih belum setuju jika pegawai sudah semuanya mampu memberikan penyambutan dengan nyaman, terkadang pegawai menyambut anggotanya dengan sikap biasa-biasa saja sehingga penilaian anggota yang wajar-wajar saja sehingga harapan anggota masih belum terpuaskan dengan baik, selain itu pada konsepnya bahwa pegawai memiliki kesabaran dalam melayani anggotanya, tetapi secara empiris dilapangan masih belum semuanya pegawai memiliki kesabaran dalam melayani, suatu contoh ada beberapa anggota yang mengadakan permasalahannya tetapi ada beberapa pegawai melayani dengan muka cemberut dan tidak enak di hati anggota terkadang dengan menggunakan emosi dalam melayani pelayanan dengan anggota, sehingga anggota masih cenderung biasa saja dalam menanggapi indikator (Y1.5.3) dan

(Y1.5.9) dan melihat dari hasil jawaban respondenpun juga cukup memiliki nilai yang tidak terlalu tinggi sehingga masih perlu untuk ditingkatkan setelah memperbaiki dan meningkatkan indikator lain yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator (Y1.5.3) dan (Y1.5.9) jika dibutuhkan perbaikan adalah AKUMINDO JATIM memberikan pelatihan *soft skill* kepada setiap pegawainya agar dapat meningkatkan *soft skill* nya dalam melayani para anggotanya, sehingga pegawai dapat memberikan pelayanan dengan sambutan yang ramah dan tutur kata yang baik lemah lembut sehingga anggota merasa nyaman untuk merasakan pelayanan tersebut, dan pegawai dibekali pelatihan *Emotional Equation* sehingga pegawai dapat mengaplikasikan tingkat emosinya dengan baik untuk melayani para anggota sehingga perilaku pegawai dibentuk dengan tingkat kesabaran yang tinggi dikarenakan di AKUMINDO JATIM banyak variatif karakteristik dari berbagai budaya jadi dibutuhkan kesabaran yang tinggi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi anggotanya, anggota juga dapat merasakan pelayanan yang nyaman dan sabar sehingga bisa mempengaruhi perilaku anggota lainnya. Maka dari itu indikator ini harap diperhatikan dari segi konsep yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM, sehingga dapat memperbaiki nilai indikator (Y1.5.3) dan (Y1.5.9) ini lebih baik lagi dari dimensi lainnya. Indikator selanjutnya adalah indikator (Y1.5.1) pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sikap yang akrab dalam melayani anggota, indikator (Y1.5.1) ini memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi ketujuh dan berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi kedua, tetapi responden cenderung menjawab ke nilai netral dengan nilai tertinggi kelima. Selanjutnya selain indikator (Y1.5.1) yang dapat mendukung dalam meningkatkan indikator tersebut adalah indikator (Y1.5.2) indikator ini juga dapat mendorong adanya nilai pada indikator (Y1.5.1), maka dari itu indikator (Y1.5.2) adalah Pegawai AKUMINDO JATIM memiliki sikap yang hangat dalam melayani anggota, indikator ini memiliki *lamda loading*



tertinggi keenam dari dimensi lainnya, berdasarkan dilihat dari rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi keempat, dan responden pula menjawab tingkat kenetralan keenam, sama halnya dengan indikator (Y1.5.10) yang dapat menjadi satu kesatuan dari indikator (Y1.5.1) dan (Y1.5.2) dengan adanya tiga indikator ini disatukan jadi satu akan memperkuat nilai indikator tersebut. Indikator (Y1.5.10) adalah pegawai AKUMINDO JATIM memberikan kesan yang menarik kepada anggota, mempunyai nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedelapan dan berdasarkan nilai rata-rata yang dimiliki oleh indikator ini adalah dengan memiliki nilai tertinggi kelima, dan responden pada indikator ini juga cenderung menjawab netral kelima, dari ketiga indikator tersebut rata-rata responden cenderung menjawab ke tingkat netral yang tidak begitu tinggi nilainya maka dapat dijelaskan bahwa responden berperilaku netral disebabkan pegawai AKUMINDO JATIM sudah mampu memiliki sikap yang sangat akrab dengan para anggota dan mampu menjalin hubungan yang baik kepada pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel, tetapi secara empiris bahwa pegawai belum seluruhnya memiliki sikap yang akrab dan hangat kepada anggota terkadang anggota merasa bahwa sikap yang diberikan oleh pegawai wajar-wajar saja, pendekatan secara *persuasive* pula dilakukan hanya beberapa pegawai saja sehingga pegawai masih menilai belum setuju dikatakan kearah akrab dengan anggotanya, selain itu kesan menarik yang dirasakan oleh anggota masih belum semuanya terjadi pada hati nurani masing-masing dikarenakan belum semuanya melakukan adanya sikap yang akrab dan hangat serta belum timbul rasa kesan yang positif tinggi sehingga anggota masih menilai sebatas wajar-wajar saja yang dilakukan oleh pegawai, maka dari itu hal ini agar dapat dilakukan perbaikan dari masing-masing indikator agar dapat meningkatkan nilai indikator menuju nilai kesetujuan lebih tinggi. Hal ini wajar rata-rata nilai pun menunjukkan nilai yang tidak begitu tinggi dibanding dimensi lainnya, maka dari itu akan dibutuhkan perbaikan untuk meningkatkan nilai indikator

yang lebih penting. Hal ini yang dapat dilakukan untuk ketiga indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah pegawai harus lebih mengutamakan keakraban yang lebih tinggi lagi dalam membangun hubungan relasional dengan anggota/pelaku UMKM, dan pegawai harus menciptakan hubungan yang ramah dan hangat sehingga bisa nyaman pada hubungan antara pegawai dengan anggota, sehingga anggota dapat merasa kenyamanan dari hubungan yang diciptakan oleh pegawai AKUMINDO JATIM dan dapat membuat hubungan semakin baik lagi seperti keluarga sendiri dan pegawai selalu menciptakan suasana yang saling mendukung satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan relasional yang kuat antara pelaku UMKM dengan anggota, dan pegawai selalu menimbulkan kesan yang positif dan dapat menarik anggota pada penilaian kesan yang positif, sehingga dengan cara ini dapat menumbuhkan peningkatan kepuasan pada sikap staff AKUMINDO JATIM. Dan selalu memperhatikan dengan seksama untuk meningkatkan indikator (Y1.5.1), (Y1.5.2) dan (Y1.5.10) agar dapat meningkatkan nilai indikator tersebut kearah lebih baik. Indikator selanjutnya indikator pegawai AKUMINDO JATIM sopan dalam melayani (Y1.5.4) , indikator (Y1.5.4) ini memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi kelima dibanding dengan dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai terendah dibanding indikator lainnya, tetapi responden cenderung ke nilai tingkat netral tertinggi daripada dimensi lainnya, selanjutnya selain indikator (Y1.5.4), ada indikator yang dapat mendukung dari indikator tersebut sehingga bisa menjadi kesatuan indikator yang baik, indikator itu adalah pegawai AKUMINDO JATIM saling menghormati dalam melayani anggota. Indikator (Y1.5.5) memiliki nilai koefisien *lamda loading* memiliki nilai yang sangat tinggi dari dimensi lainnya. Dan berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator (Y1.5.5) mempunyai rata-rata nilai yang terendah dari dimensi lainnya dan responden cenderung menilai ke tingkat netral ketiga, dan selanjutnya bahwa (Y1.5.5) dapat dibentuk dengan adanya indikator (Y1.5.6)

maka dari itu indikator ini adalah pegawai AKUMINDO JATIM memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedua, tapi nilai yang didasarkan pada nilai rata-rata indikator bahwa memiliki nilai rata-rata indikator tertinggi ketujuh dan responden cenderung menjawab netral dengan nilai tertinggi kedua. Hal ini menjelaskan bahwa masing-masing indikator (Y1.5.4), (Y1.5.5), (Y1.5.6) memiliki nilai rata-rata cenderung jawaban yang sama ke tingkat netral dan nilainya hampir sama dengan indikator lainnya, tetapi masih belum kearah kesetujuan yang tinggi, hal ini disebabkan responden netral bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM kepada anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur masih berbentuk biasa-biasa saja belum ada keseimbangan pelayanan yang diberikan, terhadap secara empiris ada beberapa pegawai yang belum memnuhi harapan anggota terkadang pegawai melakukan pelayanan dengan anggota dengan tidak sopan dan ada beberapa pegawai belum mempunyai rasa hormat yang tinggi kepada anggota sehingga anggota masih menilai belum sempurna keseluruhannya jika dilihat prosentasinya, dan secara empiris ada beberapa pegawai yang mempunyai tata susila yang tidak sesuai harapan anggota saat melayani anggota/pelaku UMKM, sehingga anggota masih menilai sangat wajar saja belum dapat menilai kesetujuan yang lebih tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa indikator (Y1.5.4), (Y1.5.5), (Y1.5.6) masih perlu adanya perbaikan secara khusus untuk memperbaiki dan meningkatkan indikator tersebut yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator tersebut jika dibutuhkan perbaikan adalah adanya pelatihan kualitas pelayanan pada setiap pegawai-pegawai AKUMINDO JATIM agar dapat mengembangkan paradigma para anggota/pelaku UMKM yang modern. Budaya yang selalu ditunjukkan oleh pegawai harus benar-benar aplikatif, selanjutnya pegawai diadakan pelatihan soft skiil yang lebih tinggi dari berbagai karakteristik, sehingga pegawai dapat melayani anggota-anggotanya dengan sopan, ramah, serta membuat anggota

seperti keluarga sendiri, sehingga kesan yang positif akan timbul terwujud dengan baik dan tercipta hubungan yang secara rasional menjadi meningkat. Indikator selanjutnya yang dapat mendukung adanya sikap staff AKUMINDO JATIM adalah indikator pegawai AKUMINDO JATIM memiliki rasa peduli kepada kebutuhan anggota (Y1.5.7) , indikator ini juga memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata yang tertinggi ketiga dibanding dimensi lainnya, responden pada indikator ini cenderung menjawab ketinggian netral daripada ketinggian kesetujuan dengan nilai terendah sekali dibanding dimensi lainnya, selain itu tidak hanya indikator (Y1.5.7), tetapi ada indikator yang dapat mendukung dari indikator lainnya seperti (Y1.5.8) bahwa indikator ini adalah pegawai AKUMINDO JATIM memiliki rasa empati dalam melayani anggotanya, dan indikator ini juga memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator memiliki nilai tertinggi keenam dari dimensi lainnya, dan responden dalam rata-rata indikator ini cenderung menjawab ke tingkat netral yang lebih rendah dari pada menuju nilai kesetujuan yang lebih tinggi, responden dari indikator (Y1.5.7) dan indikator (Y1.5.8) sama memiliki nilai kecenderungan ke tingkat netral yang paling rendah dari dimensi lain. Hal ini menjelaskan bahwa responden netral bahwa kepedulian yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM sudah diberikan dengan baik kepada anggotanya, tetapi secara empiris kepedulian yang dimiliki oleh beberapa pegawai ada yang masih belum sesuai harapan anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, semisal ada beberapa tindakan yang diberikan kepada pegawai AKUMINDO JATIM tetapi tindakan anggota tersebut masih belum di pedulikan dengan baik sehingga pelaku UMKM berjalan sendiri tanpa pengarahan dari pegawai tersebut, selain itu bahwa ada beberapa pegawai tidak memiliki rasa empati yang cukup tinggi sehingga pelaku UMKM merasa belum

sesuai harapan anggota dalam pelayanan terhadap anggotanya. Terbukti bahwa jawaban responden dari indikator (Y1.5.7) dan (Y1.5.8) memiliki tingkat kenetralan yang sama-sama memiliki nilai yang sangat rendah sehingga anggota berperilaku wajar-wajar saja dalam menyikapi indikator ini. Tetapi harus dilakukan perbaikan pada indikator ini sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan indikator lainnya yang lebih penting. Hal yang dapat dilakukan untuk indikator ini jika dibutuhkan perbaikan adalah adanya pemantauan dari pihak manajemen AKUMINDO JATIM terhadap evaluasi kinerja pegawainya seperti mengecek *key performance* yang dimiliki setiap pegawai sehingga pegawai dapat memberikan pelayanan kepada anggota dengan baik, pegawai wajib menimbulkan rasa kepedulian yang sangat tinggi sehingga pelaku UMKM merasa nyaman dengan suasana begitu, dan pegawai harus dilatih terus-menerus soft skillnya untuk mendapatkan peningkatan pada perilaku pegawai kearah empati, semakin bagus rasa empati yang dimiliki oleh pegawai, semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan masih perlu diperhatikan perkembangan pada indikator (Y1.27) dan (Y1.28) agar lebih baik lagi dalam memperbaiki indikator lainnya. Variabel komposit Keadilan Organisasi (Y1.6) memiliki 3 indikator adalah pegawai AKUMINDO JATIM menerapkan prinsip keadilan dalam melayani anggota (Y1.6.1), pegawai AKUMINDO JATIM jujur dalam melayani anggota (Y1.6.2) dan pegawai AKUMINDO JATIM menjalin rasa saling percaya dalam melayani anggota (Y1.6.3). Penilaian responden terhadap indikator dari Keadilan Organisasi (Y6.1) adalah indikator AKUMINDO JATIM menerapkan prinsip keadilan dalam melayani anggota (Y1.6.1), memiliki nilai koefisien lamda loading tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator ini memiliki rata-rata yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, tetapi responden dalam indikator ini cenderung menjawab ketingkat kesetujuan tertinggi kedua, selain itu indikator (Y1.6.2) juga merupakan indikator yang sama-sama bertujuan untuk mendorong dari

dimensi lainnya yang lebih penting, indikator ini adalah pegawai AKUMINDO JATIM jujur dalam melayani anggota, berdasarkan rata-rata nilai bahwa indikator (Y1.6.2) memiliki nilai rata-rata yang lebih kecil atau terendah dari dimensi lainnya, dan responden pada indikator (Y1.6.2) memiliki jawaban yang cenderung ketingkat kesetujuan yang lebih rendah dari dimensi lainnya, tetapi jika dilihat dari indikator (Y1.6.3) dapat dinilai bahwa indikator (Y1.6.3) memiliki nilai koefisien lamda loading terendah juga dari dimensi lainnya tetapi memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dari dimensi lainnya, dan responden pada indikator ini cenderung menjawab kesetujuan tertinggi dari pada dimensi lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa tingkat kepuasan anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat dirasakan dengan baik jika ketiga prinsip dari AKUMINDO JATIM dapat diaplikasikan dengan baik dan sesuai dengan norma yang sudah ditentukan, secara empiris bahwa prinsip keadilan dan kepercayaan selama ini masih ditegakkan dengan oleh semua pegawai maupun dengan anggotanya sehingga anggota dapat merasakan hasil akhirnya dari sebuah prinsip yang sudah dibentuk, tetapi prinsip kejujuran yang menjadi sorotan oleh semua pihak yang berkementingan, karena tingkat kepuasan dan niat dalam melakukan aktivitas di AKUMINDO JATIM pula disebabkan adanya prinsip kejujuran yang dibangun dengan baik, tetapi beberapa hal yang terjadi bahwa sebagian pegawai AKUMINDO JATIM telah melakukan ketidakjujuran data anggota seperti data anggota yang sudah masuk terkadang belum disampaikan ke anggotanya tapi sudah bisa terbit dalam jangka waktu cepat, harusnya data tersebut dikomunikasikan dengan jujur kepada anggota sehingga anggota tidak merasa kecewa dengan prinsip kejujuran yang dimiliki oleh pegawai. Hal tersebut juga di dukung adanya nilai kesetujuan yang sangat rendah pada indikator prinsip keadilan (Y1.6.3) sehingga dapat diperhatikan secara berkelanjutan dan seksama akan berdampak pada ketingkat kepuasan. Hal ini

dapat diperbaiki dengan adanya penenggakan norma yang berhubungan dengan sebuah prinsip yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sehingga dapat meningkatkan prinsip-prinsip yang sudah dibuat bersama, melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa prinsip yang dimiliki oleh pegawai, apakah sudah sesuai dengan harapan pelaku UMKM. Dan melibatkan semua lapisan organisasi AKUMINDO JATIM dengan mengali kemampuan pegawai dalam mengawal prinsip tersebut, dan pemimpin AKUMINDO JATIM juga harus bertindak dengan pemikiran yang baru mulai dari pola pikir dan cara perilaku yang baik sejak awal sesuai dengan prinsip yang ada di AKUMINDO JATIM. Diharapkan dengan adanya perubahan yang sudah dilakukan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pada prinsip yang di pegang oleh AKUMINDO JATIM lebih baik lagi tanpa adanya kesalahan pada prinsip yang sudah dibangun oleh masing-masing anggota maupun pegawai. Semakin tinggi prinsip dijunjung dengan baik semakin baik pula tingkat kepuasan tersendiri. Sehingga anggota akan cenderung menilai kesetujuan yang akan meningkat pada nilai rata-ratanya dan dapat memperbaiki indikator ini. Variabel komposit Mengakses pelanggan lainnya (Y7.1) memiliki empat indikator yaitu AKUMINDO JATIM memberikan kemudahan layanan akses informasi kepada anggota (Y1.7.1), AKUMINDO JATIM mempermudah berkomunikasi melalui ponsel kepada anggota (Y1.7.2), AKUMINDO JATIM menyediakan *web* sebagai media informasi (Y1.7.3) dan AKUMINDO JATIM bersedia rekomendasi pelanggan lainnya (Y1.7.4). Penilaian responden terhadap indikator dari Mengakses pelanggan lainnya (Y1.7) secara lengkap. Indikator (Y1.7.1) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi ketiga dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketinggian kesetujuan tertinggi dari dimensi lainnya, selain itu indikator (Y1.7.2) juga dapat mendukung adanya indikator yang dibentuk dengan kesamaan yaitu

AKUMINDO JATIM mempermudah berkomunikasi melalui ponsel kepada anggota (Y1.7.2), bahwa indikator AKUMINDO JATIM mempermudah berkomunikasi melalui ponsel kepada anggota (Y1.7.2), memiliki nilai koefisien *lamda loading* terendah dibanding dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, selanjutnya indikator (Y1.7.2) yang dapat mendukung adanya variabel komposit ini maka indikator (Y1.7.3) juga dapat mendorong secara bersama-sama untuk membentuk indikator ini, maka dari itu AKUMINDO JATIM menyediakan *web* sebagai media informasi, indikator (Y1.7.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* tertinggi ketiga dibanding dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan terendah dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan layanan yang sangat mudah untuk mendapat informasi dengan cara memberikan secara konvensional maupun secara on line, selanjutnya pegawai juga memberikan kemudahan untuk berkomunikasi melalui ponsel kepada setiap permasalahan anggotanya sehingga anggota dapat mendapatkan informasi yang secara cepat, secara empiris layanan pada komunikasi ponsel selalu aktif hot line 24 jam sehingga pegawai selalu siap melayani maupun menjawab keluhan kesah anggota melalui telekomunikasi apapun bisa lewat WA, BBM, maupun line *on line* atau twitter dan bisa Video call juga dengan pegawai masing-masing. Pegawai juga menyediakan *web navigasi* untuk para anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sehingga para anggota dapat berkomunikasi dengan baik dan memperlancar adanya komunikasi dengan akses yang diberikan oleh anggota dengan baik. Terbukti adanya nilai rata-rata jawaban responden pada kesetujuan yang sangat



seimbang dari indikator (Y1.7.1), (Y1.7.2), (Y1.7.3) sehingga ketiga indikator ini dapat dipertahankan dengan baik untuk meningkatkan kepuasan anggota. Indikator selanjutnya adalah indikator AKUMINDO JATIM bersedia rekom calon pelanggan lainnya (Y1.7.4), bahwa indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya , berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang terendah dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketinggian kesetujuan tertinggi kedua dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan responden setuju bahwa anggota AKUMINDO JATIM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* di Jawa Timur sering merekomendasi pelaku UMKM lainnya untuk bergabung pada organisasi AKUMINDO JATIM disebabkan bahwa responden sering kali merekomendasi profil organisasi yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM agar pelaku UMKM Lainnya tertarik bergabung dengan asosiasi AKUMINDO JATIM dan dapat membantu mitra untuk menangani permasalahan pemasaran yang dianggap penting oleh pelaku UMKM, konsep yang dipakai oleh AKUMINDO JATIM dalam merekomendasi pelanggan/anggota/pelaku UMKM adalah dengan konsep *Customer Path 5 A* yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate* bertujuan untuk memenangkan pendekatan pemasaran dengan menarik pelanggan dan memenangkan pelanggan untuk bergabung ke organisasi tersebut. Sejalan dengan pendapat Kurniawan (2017) bahwa setiap perusahaan pastilah menggunakan proses pendekatan yang masing-masing dimiliki tetapi dengan cara advokasi yang baik dapat menarik pelanggan satu dengan yang lainnya untuk menjadi bagian dari satu perusahaan tersebut, dengan kata lain beberapa banyak orang yang tahu tentang sebuah jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut pada akhirnya merekomendasi jasa tersebut kepada pelanggan lainnya. Maka dari itu pada indikator (Y1.37) sangat penting untuk dipertahankan

semakin banyak rekomendasi yang masuk, semakin banyak *output* atau keuntungan AKUMINDO JATIM yang diperoleh dari hasil rekomendasi tersebut.

Variabel komposit Melihat dan Merasakan Pelanggan (Y1.8) memiliki 5 indikator yaitu AKUMINDO JATIM secara fisik memiliki tampilan estetis (Y1.8.1), AKUMINDO JATIM memiliki lingkungan pelayanan yang indah (Y1.8.2), AKUMINDO JATIM memiliki fasilitas layanan yang memadai (Y1.8.3), Pegawai AKUMINDO JATIM bersih (Y1.8.4) dan Pegawai AKUMINDO JATIM yang rapi (Y1.8.5). Penilaian responden terhadap indikator dari Melihat dan Merasakan Pelanggan (Y1.8). Indikator AKUMINDO JATIM secara fisik memiliki tampilan estetis (Y1.8.1), bahwa indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi keempat dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang terendah dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ke tingkat kesetujuan tertinggi ketiga dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa masing – masing responden sudah dapat melihat dengan sendiri tentang tampilan secara estetika yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sehingga anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dapat merasakan kenyamanan ketika melihat fasilitas fisik yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dan anggota dapat membanggakan diri dari bentuk fisik yang dimiliki oleh organisasi tersebut dibanding asosiasi kompetitor lainnya. Indikator selanjutnya adalah AKUMINDO JATIM memiliki lingkungan pelayanan yang indah (Y1.8.2), bahwa indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi keempat dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ke tingkat kesetujuan terendah dari dimensi lainnya. Dan selanjutnya indikator yang dapat mendukung pada indikator lainnya adalah (Y1.8.3)

AKUMINDO JATIM memiliki fasilitas layanan yang memadai, pada indikator (Y1.8.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi ketiga dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi ketiga dari dimensi lainnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa dilihat dari hasil rata-rata indikator pada indikator (Y1.8.2) dan indikator (Y1.8.3) yang sama-sama menjawab cenderung ketingkat kesetujuan yang seimbang antar indikator bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dengan menyediakan lingkungan pelayanan yang baik sekali sehingga tingkat kepuasan dan minat anggota menjadi semakin meningkat lebih tinggi, dikarenakan secara empiris dengan adanya lingkungan pelayanan yang indah membuat para anggota merasakan kepuasan tersendiri dan merasa harapannya melebihi yang diinginkan oleh anggota. Sehingga dalam melakukan aktivitas pemasaran apapun bentuknya anggota dapat terbantu dengan fasilitas lingkungan yang nyaman, serta AKUMINDO JATIM juga memberikan fasilitas kepada anggota dengan layanan yang memadai, secara empiris apapun bentuk layanan yang diinginkan oleh anggota/pelaku UMKM akan terpenuhi dengan adanya fasilitas layanan cukup memadai sehingga pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dapat berpengaruh pada meningkatnya tingkat pemasarannya, dan meningkatkan tingkat kepuasan kinerja pemasarannya dan kepuasan pada organisasi AKUMINDO JATIM. terbukti bahwa adanya keseimbangan antara nilai kesetujuan yang baik prosentasinya sehingga membuktikan bahwa indikator ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan baik. Indikator selanjutnya adalah indikator Pegawai AKUMINDO JATIM bersih (Y1.8.4), pada indikator (Y1.8.4) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator

bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi dari dimensi lainnya. Tetapi ada indikator lainnya yang dapat mendukung indikator (Y1.8.4) adalah pada indikator (Y1.8.5), memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi ketiga dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi kedua dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa pegawai AKUMINDO JATIM dalam melayani dalam bentuk apapun selalu ditunjukkan dengan kebersihan diri maupun kerapian pada ruang kerjanya sehingga anggota merasa nyaman jika dilayani oleh pegawai yang rapi dan bersih dan akan tercipta suasana yang saling berinteraksi dengan baik, secara empiris mulai bentuk wajah dan kebersihan seragam kerja yang dimiliki oleh pegawai AKUMINDO JATIM mencitrakan pelayanan yang sangat mensupport para anggota untuk memberikan kenyamanan dalam melakukan aktivitasnya. Terbukti bahwa adanya keseimbangan antara indikator (Y1.8.4) dan indikator (Y1.8.5) antara nilai kesetujuan yang sangat baik sehingga membuktikan bahwa indikator ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan baik.

Variabel komposit Keamanan dan Keselamatan bagi pelanggan (Y9.1) mempunyai dua indikator yaitu AKUMINDO JATIM menjaga keamanan *asset* anggota (Y9.1.1) dan AKUMINDO JATIM menjaga keselamatan *asset* anggota (Y1.9.2). Penilaian responden terhadap indikator dari Keamanan dan Keselamatan bagi pelanggan (Y9.1). Indikator (Y1.9.1) adalah AKUMINDO JATIM menjaga keamanan *asset* anggota, indikator ini memiliki koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada

indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi dari dimensi lainnya. Selain itu indikator selanjutnya yang dapat bersama-sama mendukung indikator lainnya adalah AKUMINDO JATIM menjaga keselamatan *asset* anggota (Y1.9.2), indikator ini memiliki koefisien *lamda loading* terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi juga tidak jauh nilainya dibanding indikator (Y1.9.2), berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan yang selisih nilainya tidak jauh dari dimensi (Y1.9.1). Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan jaminan keamanan pada asset setiap individu anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, secara empiris asset yang dimiliki oleh anggota seperti tabungan untuk mitra dan kepemilikan investasi asset yang selalu diberikan keamanan yang lebih akurat sehingga anggota dapat meningkatkan kepercayaannya kepada AKUMINDO JATIM yang selama ini mampu menjamin keamanan pada asset yang dimilikinya untuk jangka panjang, selain itu AKUMINDO JATIM memberikan garansi kepada keselamatan asset yang sudah ditanamkan ke AKUMINDO JATIM, sehingga para anggota lebih yakin dengan kinerja organisasi tersebut. Terbukti pada pengolahan data yang didapat bahwa adanya keseimbangan nilai rata-rata mulai dari rata-rata indikator sampai nilai koefisien *lamda loading* menunjukkan nilai yang cenderung kesetujuan yang seimbang, sehingga indikator (Y1.9.1) dan (Y1.9.2) dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi untuk meningkatkan indikator lainnya. Variabel komposit Kemudahan Fasilitas (Y1.10) memiliki tiga indikator, adalah AKUMINDO JATIM memberikan kemudahan fasilitas mendapatkan layanan (Y1.10.1), AKUMINDO JATIM memberikan kemudahan anggota saat layanan (Y1.10.2) dan Proses pelayanan AKUMINDO JATIM tidak berbelit (Y1.10.3). Penilaian responden terhadap indikator dari Kemudahan Fasilitas (Y1.10). Indikator (Y1.10.1) adalah AKUMINDO JATIM memberikan

kemudahan fasilitas mendapatkan layanan (Y1.10.1), memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi kedua dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi kedua dari dimensi lainnya. Selanjutnya indikator lainnya yang dapat mendukung indikator (Y1.10.1) adalah indikator (Y1.10.3) dikarenakan indikator ini merupakan yang dapat mendukung adanya pembentukan sebuah indikator yang akan dipakai, indikator (Y1.10.3) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang terendah dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi tidak jauh juga dengan indikator (Y1.10.1) atau dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan tertinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa responden sama-sama memilih setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan fasilitas layanan kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dengan sangat mudah sehingga anggota tidak mengalami kekecewaan dalam menerima pelayanan dari pegawai AKUMINDO JATIM. Secara empiris bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM sangat cepat dan transparan tidak pernah berbelit-belit dalam melayani anggotanya semisal mulai dari melayani kartu anggota, dan pelayanan keluhan kesah tidak pernah pegawai melakukan kesulitan dengan anggota satu dengan lainnya, sehingga dalam memberikan pelayanan selalu memperhatikan respondennya. Terbukti bahwa hasil pengolahan data yang sangat seimbang dilihat dari jawaban responden yang cenderung mempunyai nilai yang sama-sama besarnya berarti tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan indikator ini sangat tinggi dengan respon yang seimbang pula. Maka dari itu kedua indikator ini agar dapatnya dipertahankan untuk meningkatkan nilai pada indikator yang lebih tinggi lagi agar anggota dapat meningkatkan

kepuasan yang dirasakan. Indikator selanjutnya adalah AKUMINDO JATIM memberikan kemudahan anggota saat layanan (Y1.10.2), pada indikator (Y1.10.2) memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi kedua dari dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding dimensi lainnya, berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan lebih rendah dari dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa AKUMINDO JATIM mampu memberikan kemudahan setiap apapun layanan yang dibutuhkan oleh anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, secara empiris kemudahan saat menerima layanan yang dirasakan oleh anggota memang sudah dirasakan oleh anggota masing-masing dan sudah sesuai dengan harapan pelaku UMKM tetapi layanan yang diberikan diharapkan lebih memudahkan para anggota untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga anggota dapat meningkatkan harapannya yang lebih tinggi dari layanan yang diberikan dengan mudah, wajar jika ada keseimbangan nilai antara nilai rata-rata indikator dengan jawaban responden cenderung ke nilai yang sangat rendah, berarti pelayanan yang diberikan dengan mudah agar ditingkatkan lagi dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelaku UMKM. Variabel komposit Biaya dan Nilai Pelanggan (Y1.11) mempunyai 2 indikator adalah AKUMINDO JATIM memberi pembebanan biaya untuk keperluan kegiatan kepada anggota (Y1.11.1), AKUMINDO JATIM memberikan hak kepada setiap anggota mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan (Y1.11.2), Penilaian responden terhadap indikator dari Biaya dan Nilai Pelanggan (Y1.11). Indikator AKUMINDO JATIM memberi pembebanan biaya untuk keperluan kegiatan kepada anggota (Y1.11.1), pada indikator (Y1.11.1), memiliki nilai koefisien *lamda loading* yang tertinggi dibanding indikator (Y1.11.2), berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator yang tertinggi dibanding indikator (Y1.11.2), berdasarkan jawaban

responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan lebih tinggi dari indikator (Y1.11.2). Selanjutnya indikator AKUMINDO JATIM memberikan hak kepada setiap anggota mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan (Y1.11.2). Pada indikator ini memiliki nilai koefisien *lamda loading* lebih rendah dibanding indikator (Y1.11.1), berdasarkan rata-rata indikator bahwa memiliki nilai indikator lebih rendah dibanding indikator (Y1.11.1), berdasarkan jawaban responden pada indikator ini lebih cenderung ketingkat kesetujuan lebih rendah dari indikator (Y1.11.1). Hal ini menjelaskan bahwa responden setuju bahwa responden setuju apa yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM tentang pembebanan biaya untuk keperluan anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Secara empiris bahwa anggota tidak ada komplain apapun walaupun diberi pembebanan biaya seperti biaya formulir masuk menjadi, biaya kartu anggota, biaya kegiatan yang berhubungan dengan perkembangan bisnis masing-masing, menurut anggota bahwa biaya yang dibebankan itu bagian dari keperluan anggota pula untuk memperlancar bisnisnya, tetapi biaya yang dibebankan masih dikomunikasikan dengan baik sebelum memberi beban, para anggota biasanya diberitahu dulu jika ada kenaikan pada biaya-biaya lainnya yang berhubungan dengan pemasaran UMKM masing-masing anggota. Selain itu biaya yang dibebankan bermanfaat bagi masing-masing anggota, secara empiris dilapangan bahwa AKUMINDO JATIM telah memberikan hak kepada anggota masing-masing untuk mendapatkan semua pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh anggota dengan baik, sehingga harapan anggota dapat terpuaskan dengan baik. Terbukti bahwa indikator ada kesimbangan nilai antara nilai koefisien, nilai rata-rata indikator dengan jawaban responden cenderung ke nilai yang sangat baik berarti anggota sudah sesuai dengan harapannya dikarenakan semua hak untuk didapatkan dengan mudah dan lengkap. Diharapkan



indikator (Y1.11.1) dan (Y1.11.2) dapat diperhatikan dari kenaikan nilai pada indikator tersebut agar dapat terkesan lebih baik lagi dimata anggota.

Variabel laten *Customer Behavioral Intention* (Sikap Perilaku Pelanggan) (Y2) merupakan variabel laten endogen yang diukur dari tiga indikator yaitu *Customer Recomention* (Y2.1), *Customer retention* (Y2.2) dan *Share of wallet* (Y2.3). Variabel komposit *Customer Recomention* (Y2.1) mempunyai dua indikator yaitu sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya merekomendasi kepada para pelaku UMKM untuk bergabung menjadi anggota AKUMINDO JATIM (Y2.1.1) dan sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya merekomendasi AKUMINDO JATIM apabila para pelaku UMKM membutuhkan organisasi asosiasi (Y2.1.2). Penilaian responden terhadap indikator dari *Customer Recomention* (Y2.1). Indikator sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya merekomendasi kepada para pelaku UMKM untuk bergabung menjadi anggota AKUMINDO JATIM (Y2.1.1) mempunyai nilai koefisien *lamda loding* tertinggi dibanding indikator (Y2.1.2), berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator (Y2.1.1) memiliki nilai lebih besar dari pada indikator (Y2.1.2), tetapi dilihat dari hasil jawaban responden bahwa responden cenderung memilih tingkat netral terendah daripada indikator (Y2.1.2), selanjutnya indikator sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya merekomendasi AKUMINDO JATIM apabila para pelaku UMKM membutuhkan organisasi asosiasi (Y2.1.2), pada indikator (Y2.1.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loding* terendah dibanding indikator (Y2.1.1), berdasarkan nilai rata-rata indikator bahwa indikator (Y2.1.2) memiliki nilai lebih kecil dari pada indikator (Y2.1.1), tetapi dilihat dari hasil jawaban responden bahwa responden cenderung memilih tingkat netral tertinggi daripada indikator (Y2.1.1). Hal ini menjelaskan bahwa responden bersifat netral bahwa anggota sudah mampu untuk melakukan kegiatan promosi kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dan

para UMKM bidang lainnya untuk direkomendasi bergabung menjadi anggota AKUMINDO JATIM, sehingga tingkat pendapatan antara pegawai dan pelaku UMKM akan bertambah dengan adanya kegiatan yang dilaksanakan oleh AKUMINDO JATIM, secara empiris bahwa ada keuntungan sendiri bagi anggota untuk merekomendasikan bergabung menjadi anggota AKUMINDO JATIM berdasarkan pengalaman yang dialami oleh para pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, ada perubahan ketika anggota yang sudah menjadi sebagai anggota di AKUMINDO JATIM dan terkadang anggota juga merekomendasikan ke mitra lainnya untuk memberikan *brand* AKUMINDO JATIM kepada mitra yang membutuhkan asosiasi. Dari rekomendasi yang kuat sehingga organisasi terasa terbantu untuk mengali keuntungan dari masing-masing banyaknya anggota, sehingga merupakan kebahagiaan tersendiri bagi anggota jika *brand* dari AKUMINDO JATIM semakin banyak dipakai pemakai jasa lainnya atau semakin banyak anggotanya jadi semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dihasilkan. Terbukti bahwa nilai menunjukkan adanya nilai yang jika dilihat dari rata-rata memang yang harus dipertahankan adalah anggota merekomendasi pelanggan sehingga AKUMINDO JATIM semakin maju dengan adanya rekomendasi yang kuat. Dan dapat meningkatkan mendorong nilai indikator yang lainnya agar lebih ditingkatkan lagi, dari pengolahan data menunjukkan bahwa hasil jawaban responden masih bersifat netral mungkin perlu adanya perbaikan pada semua indikator baik indikator (Y2.1.1) dan (Y2.1.2) sehingga dapat meningkatkan nilai indikator pada variabel tersebut. Hal ini jika diperlukan adanya perbaikan pada indikator (Y2.1.1) dan (Y2.1.2) adalah dengan cara memberikan insentif atau penghargaan atau reward yang lebih menarik jika dapat merekomendasi pelaku UMKM khususnya bidang *furniture*/mebel di Jawa Timur, sehingga para anggota yang sudah bergabung lebih termotivasi lagi dengan adanya *reward/ insentif* dari AKUMINDO JATIM jika anggota berhasil

merekomendasi pelaku UMKM lainnya untuk masuk ke AKUMINDO JATIM, semisal per orang diberi 500 ribu apabila berhasil merekomendasi pelanggan atau merek dari asosiasi tersebut. Variabel komposit *Customer retention* (Y2.3) mempunyai tiga indikator adalah sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya akan bertahan untuk tetap menjadi anggota sampai 8 bulan kedepan (Y2.2.1), Sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya tidak ingin beralih ke organisasi asosiasi yang lain (Y2.2.2) dan sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya akan tetap mempertahankan hubungan bisnis dengan AKUMINDO JATIM (Y2.2.3). Penilaian responden terhadap indikator dari *Customer retention* (Y2.2) . Indikator sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya akan bertahan untuk tetap menjadi anggota sampai 8 bulan kedepan (Y2.2.1), indikator ini mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi dibanding dengan dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata nilai indikator bahwa indikator (Y2.2.1) mempunyai nilai rata-rata terendah dibanding rata-rata indikator lainnya, berdasarkan jawab responden bahwa responden memiliki ke tingkat kesetujuan terendah dari dimensi lainnya. Selanjutnya indikator yang dapat mendukung dimensi lainnya adalah indikator Sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya tidak ingin beralih ke organisasi asosiasi yang lain (Y2.2.2), indikator ini mempunyai nilai koefisien *lamda loading* tertinggi kedua dibanding dengan dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata nilai indikator bahwa indikator (Y2.2.2) mempunyai nilai rata-rata tertinggi kedua dibanding rata-rata indikator lainnya, berdasarkan jawab responden bahwa responden memiliki ke tingkat kesetujuan paling tinggi dari dimensi lainnya. Dan yang terakhir indikator yang dapat mendukung dalam pembentukan makna bersama adalah indikator (Y2.2.3) yaitu anggota AKUMINDO JATIM saya akan tetap mempertahankan hubungan bisnis dengan AKUMINDO JATIM (Y2.2.3), pada indikator (Y2.2.2) mempunyai nilai koefisien *lamda loading* terendah dibanding dengan dimensi lainnya, berdasarkan rata-rata nilai indikator bahwa indikator (Y2.2.3) mempunyai nilai rata-rata tertinggi

dibanding rata-rata indikator lainnya, berdasarkan jawab responden bahwa responden memiliki ke tingkat kesetujuan tertinggi kedua dari dimensi lainnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa responden setuju bahwa anggota dari masing-masing pelaku UMKM akan bertahan untuk menjadi anggota sampai 8 bulan kedepan dikarenakan secara fenomenal yang terjadi para anggota rata-rata tidak ada yang berpindah dari AKUMINDO JATIM dikarenakan dulu sebelum menjadi anggota AKUMINDO JATIM perkembangan bisnis yang dialami tidak sebaik sekarang menurut pendapat anggota setelah ada perantara asosiasi yang mengawal semua bisnis anggota khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel bisnis tidak hanya berhenti pada lokal saja tapi sudah merambah ke ekspor ke luar negeri itu juga berkat perantara kegiatan yang diberikan AKUMINDO JATIM, sehingga para anggota/pelaku UMKM tetap memilih bertahan menjadi anggota dengan aktif mengikuti segala kegiatannya, dan anggotapun tidak ingin beralih ke asosiasi lainnya karena sudah merasakan perubahan perkembangan bisnis dan perubahan tingkat kemakmuran yang di alami oleh pelaku UMKM. Secara empiris dilapangan bahwa anggota pun masih tetap mempertahankan hubungan bisnis dengan AKUMINDO JATIM sebab sebagai perantara yang menghantarkan dalam perubahan dari segi apapun. Terbukti bahwa dari ketiga indikator ini dapat dipertahankan untuk jangka panjang dan dilihat dari nilai data rata-rata indikator mempunyai keseimbangan nilai tidak begitu jauh rata-ratanya, maka dari itu perlu lagi ditingkatkan lagi untuk meningkatkan variabel *customer retention*. Variabel komposit *Share of wallet* (Y2.3) mempunyai dua indikator, yaitu sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya bersedia untuk membayar lebih apabila ada kegiatan AKUMINDO JATIM di luar agenda rutin (Y2.3.1) dan sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya tetap bersedia untuk membayar apabila terjadi kenaikan iuran AKUMINDO JATIM (Y2.3.2). Penilaian responden terhadap indikator dari *Share of wallet* (Y2.3). Indikator sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya bersedia untuk

membayar lebih apabila ada kegiatan AKUMINDO JATIM di luar agenda rutin (Y2.3.1), memiliki nilai koefisien lamda loading terendah dari indikator (Y2.3.2), berdasarkan rata-rata nilai indikator bahwa mempunyai nilai lebih tinggi dari pada indikator (Y2.3.2), dan berdasarkan hasil jawaban responden cenderung lebih rendah dari pada indikator (Y2.3.2). Selanjutnya indikator (Y2.3.2) adalah sebagai anggota AKUMINDO JATIM saya tetap bersedia untuk membayar apabila terjadi kenaikan iuran AKUMINDO JATIM (Y2.3.2). berdasarkan rata-rata nilai indikator bahwa mempunyai nilai lebih rendah dari pada indikator (Y2.3.1), dan berdasarkan hasil jawaban responden cenderung lebih tinggi dari pada indikator (Y2.3.1). Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa anggota AKUMINDO JATIM rata-rata bersedia apabila ada pembebanan biaya dan diharuskan membayar untuk kegiatan yang diadakan di luar kota maupun di kota-kota, secara empiris bahwa anggota berpendapat biaya yang harus dibayarkan untuk sebuah kegiatan itu sudah merupakan kewajiban para anggota untuk membayar kepada AKUMINDO JATIM dikarenakan merupakan agenda secara rutin, dan rata-rata anggota dari semua bidang tidak pernah mengeluh tetapi senang sekali rasanya akan pembebanan biaya yang harus dibayarkan ketika ada kegiatan dikarenakan kegiatan tersebut juga menguntungkan bagi para anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Selanjutnya jika ada perubahan pembebanan biaya lama ada kenaikan dengan biaya baru biasanya pihak AKUMINDO JATIM mengundang para anggota untuk diajak rapat bersama tentang kenaikan biaya kegiatan, jika sudah setuju semua anggota masing-masing bidang UMKM, baru pihak pegawai mengeluarkan surat edaran keputusan kenaikan biaya yang secara resmi. Secara empiris kenaikan model apapun untuk biaya kegiatan AKUMINDO JATIM , anggota tidak mempermasalahkan secara detail, tapi malah lebih senang jika secara aktif mengikuti kegiatan yang diselenggarakan AKUMINDO JATIM. Terbukti bahwa ada

keseimbangan nilai rata-rata koefisien *lamda loading* mulai dari nilai rata-rata indikator sampai jawaban responden yang berarti dari kedua indikator ini dapat mendukung variabel *share of wallet* pada AKUMINDO JATIM, dan agar diperhatikan lagi untuk peningkatan nilai pada masing-masing indikatornya agar dapat meningkatkan tingkat niat perilaku pada anggota lebih tinggi lagi untuk menjadi anggota AKUMINDO JATIM.

### 5.3 Temuan Studi

Penelitian yang dilakukan telah berhasil mengembangkan pemahaman *customer behavior intention* dalam bidang jasa asosiasi di Jawa Timur . Temuan studi yang ingin dikemukakan sebagai pembaharuan adalah :

1. Pengembangan konsep *customer behavior intention* dalam jasa asosiasi yaitu Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah (AKUMINDO JATIM) yang diaplikasikan kedalam sektor pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dan sebagai anggota AKUMINDO JATIM dengan menggunakan metode yang berbeda dan berdasarkan teori *customer behavior intention* (CBI) yang dipakai rata-rata penelitian terdahulu memakai teori *Theory Planned Behavior* atau *Theory of Reasoned Action*. Secara empiris bahwa penelitian sebelumnya belum pernah meneliti di beberapa jasa asosiasi, rata-rata di perdagangang dari berbagai jenis bidang. Secara empiris penelitian ini bahwa *customer satisfaction* dapat berpengaruh signifikan terhadap tingkat *customer behavior intention*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *Customer Satisfaction* maka akan meningkatkan *Customer Behavioral Intention*. Setiap anggota/pelaku UMKM

khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel yang merasa puas pasti akan merasakan timbulnya niat perilaku untuk bergabung pada asosiasi tersebut.

2. Pengembangan teori *Customer behavior intention* (CBI) yang diukur dari tiga dimensi dan penelitian terdahulu jarang sekali memakai ukuran dimensi dari *Customer behavior intention* (CBI). Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer recomentation*, *customer retention*, *share of wallet* dan *customer satisfaction* diukur dari sebelas dimensi yaitu hasil akhir, kecepatan dan ketepatan penyampaian layanan, Informasi kompetensi dan keahlian staff perusahaan, sikap para staff perusahaan, keadilan organisasi, mengakses pelanggan lainnya, melihat dan merasakan pelanggan, keamanan dan keselamatan bagi pelanggan kemudahan fasilitas, biaya dan nilai pelanggan.
3. 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 signifikan terhadap *customer behavior intention* dapat meningkatkan *customer satisfaction* Sedangkan beberapa penelitian lainnya menyatakan bahwa *service quality*, *trust*, *corporate image*, *marketing communication* yang dapat berpengaruh 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).
4. Variabel *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan variabel *Trust* maka tidak akan mempengaruhi

peningkatan atau penurunan *Customer Satisfaction*. Temuan penelitian terdahulu menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Choi *et al.* (2010)

5. 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.
6. 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*. Temuan hasil penelitian ini adalah *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*. *Service quality* berpengaruh secara langsung pada *Customer Behavioral Intention* dan *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dan *corporate image* memberikan efek terbesar pada *customer behaviour intention*.



7. Masih banyak perbedaan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan 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)
8. Masih belum jelasnya peranan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavior intention* dalam peneliti sebelumnya (Li *et al.* 2013). Tetapi temuan empiris dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* memberikan efek terbesar untuk berpengaruh secara langsung pada *customer behavioral intention*. Tetapi pengaruh secara tidak langsung *customer satisfaction* memberikan efek total terbesar pada *corporate image* terhadap *customer behavior intention*.
9. 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).
10. 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.
11. 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.

12. Penelitian adalah 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

13. Masih belum banyak peneliti yang menghubungkan variabel *service quality*, *marketing communication* dengan *customer behavior intention*.

#### **5.4 Implikasi Studi**

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis berdasarkan pembahasan secara teoritis maupun secara praktis. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *service quality*, *trust*, *corporate image* dan *marketing communication* terhadap *customer behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada pelaku usaha mikro kecil menengah kerajinan *furniture/mebel* di AKUMINDO Jawa Timur. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis terhadap pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture/mebel* sebagai anggota AKUMINDO JATIM, baik bagi pegawai AKUMINDO serta mitra-mitra UMKM lainnya, pemerintah. Lampiran menjelaskan hasil mapping penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

##### **5.4.1 Implikasi Teoris**

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *customer behavior intention* (CBI) pada umumnya dan secara khusus pengembangan teori *customer behavior intention* (CBI) dari perpektif jasa asosiasi. Teori-teori yang telah

dikembangkan melalui penelitian terdahulu di uji kembali untuk melihat relevansinya dengan perkembangan jaman dan untuk mendapatkan bukti baru yang dapat mendukung dan memperkaya atau bertentangan dengan teori yang telah ada sebelumnya. Dan sebagaimana telah diuraikan pada tujuan dan manfaat penelitian bahwa penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen terutama faktor-faktor penentu penerimaan pelaku UMKM terhadap jasa asosiasi. Dalam penelitian ini variabel dikembangkan dari *Customer Behavior Intention* serta memasukkan variabel *Service Quality, Trust, Corporate Image, Marketing Communication* memberikan kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut: Pertama, menemukan hubungan kausalitas antara beberapa faktor yang berpengaruh terhadap maksud berperilaku (*behavioural intention*), yang akan menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini juga mempertegas berbagai penelitian terdahulu mengenai faktor penentu *customer behavioral intention*. Kedua, *service quality, corporate image* serta *marketing communication* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *customer satisfaction* dan namun *Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* tapi tidak berpengaruh tidak langsung melalui *Customer Behavior Intention*.

Hal ini mungkin disebabkan oleh proses kegiatan yang diberikan masih belum sesuai harapan pelanggan (Rogers, 1995), pelaku UMKM yang ada di AKUMINDO JATIM yang menganggap bahwa *trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153). Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai

integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236). Tetapi hasil penelitian tidak sejalan dengan teori yang mendukung. Hal ini menyebabkan para pegawai AKUMINDO JATIM lebih memperhatikan sangat berhati-hati dalam membangun *Trust*. (Chauduri & Hoolbrook, 2001) dimana pelanggan yang terlalu menekankan pada aspek kegunaan bidang jasa, padahal jika produk jasa pada asosiasi dinilai utilitarian sebaiknya informasi dan komunikasi pemasaran harus menekankan pada aspek kemudahan atau kesenangan pada jasa asosiasi tersebut.

Pengembangan Teori *Customer Behavior Intention* merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Gage dan Berliner, (1981) tentang perubahan tingkah laku sebagai hasil dari pengalaman yang dialami. Kemudian teori ini berkembang menjadi aliran psikologi yang berpengaruh terhadap pengembangan teori pendidikan dan pembelajaran yang dikenal sebagai aliran behavioristik. Aliran ini menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil yang ditunjukkan dengan sikap. Teori *customer behavior intention* dengan model hubungan stimulus-responnya, mendudukan orang atau pelanggan sebagai individu yang pasif. Respon atau perilaku tertentu dengan menggunakan metode pelatihan atau pembiasaan semata. Munculnya perilaku akan semakin kuat bila diberikan penguatan dan akan menghilang bila dikenai hukuman. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan yang ada. Dalam arti teori niat yang lebih menekankan pada tingkah laku manusia. Memandang individu sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan. Pengalaman yang diperoleh dan pemeliharaan akan membentuk perilaku

mereka. Dari hal ini, timbulah konsep "manusia mesin" (Homo Mechanicus). Ciri dari teori ini adalah mengutamakan unsur-unsur dan bagian kecil, bersifat mekanistik, menekankan peranan lingkungan, mementingkan pembentukan reaksi atau respon, menekankan pentingnya latihan, mementingkan mekanisme hasil pada respon sikap, mementingkan peranan kemampuan dan hasil pengamatan yang diperoleh adalah munculnya perilaku yang diinginkan. Penelitian ini menemukan bahwa ada hubungan kausal antara variabel *service quality*, *trust*, *corporate image* dan *marketing communication* terhadap *customer behavior intention* melalui *customer satisfaction*. Sebelas hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berpengaruh dan didukung oleh teori Brown & Mazzarol, 2009; Ku Kou dan Don Ye (2009); Helsegen dan Nettet (2007); Allesandri *et al.* (2006); Kotler & Keller (2013:378); Gronroos (2012); Fitzsimmons (2011:45); Lewis dan Booms (2011:180); Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7); Doney & Cannon (1997); Hassanein (2007); Tsai (2010); Pavlou & Fygenon (2006); Anderson & Narus (1990); Ganesa, 1994; Teo & Liu (2007); Wu & Chen (2005); Nicholas (1992); Olins Wally (1990); Davis (1996); Messey (2003); John R Anderson (1989); John Egan (2007); Shimp (2003). Teori *service quality* dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu Kotler & Keller (2013:378); Tjiptono (2012); Gronroos (2012); Fitzsimmons 2011:45; Lewis dan Booms (2011:180); Kotler dan Keller dan Armstrong (2010:7). Teori *trust* dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu Doney & Cannon, 1997; Hassanein & Head, 2007; Tsai, 2010; Pavlou & Fygenon, 2006; Anderson & Narus (1990); Ganesa (1994); Teo & Liu (2007); Chang, 200; Wu & Chen (2005). Teori *corporate image* dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu Nicholas (1992); Olins Wally (1990); Davis (1996); Messey (2003). Teori *marketing communication* dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu John R Anderson, 1989; John Egan, 2007; Terence A. Shimp, (2003); Onong Uchjana Effendy (2006); Gary Armstrong (1997); Philip Kotler & Gary Armstrong

(1997). Teori *customer satisfaction* dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu Bagozzi (1992) Kotler, 2011; Min *et al.* (2012) ; Gruber *et al.*(2010). Teori *customer behavior intention* dikembangkan berdasarkan penelitian Zeithaml *et al.* (1996); Chen (2008); Villis ( 2000); Mowen (2002); Simamora (2003); Conner & Norman ( 2005); Petrick (2004); Notoadmodjo (2007); Berry (2006); Olson and Petter (2008); Anderson & Mittal (2009); Shiffman & Kanuk (2010); Albery & Munafo ( 2011); Kotler (2012); Bienstock (2006); Lovelock & Wirtz (2011).

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, diperoleh hasil penelitian yang mengkonfirmasi atau temuan baru berdasar penelitian terdahulu. Hasil penelitian berdasarkan hipotesis yang ajukan dapat diliat sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfication* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
2. *Trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Satisfication* Pada Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
3. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfication* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
4. *Marketing Communications* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfication* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
5. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM AKUMINDO Jawa Timur
6. *Marketing Communications* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
7. *Customer Satisfication* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur

8. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO di Jawa Timur
9. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
10. *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM di AKUMINDO Jawa Timur
11. *Marketing Communications* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Behavioral Intention* Pada Pelaku UMKM AKUMINDO di Jawa Timur

#### **5.4.2 Implikasi Empirikal**

Penelitian ini selain memberikan kontribusi yang bersifat teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan sektor jasa asosiasi. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut : Pertama, penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa *service quality, trust, corporate image* dan *marketing communication* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer behavior intention*. Temuan ini menunjukkan suatu langkah konkrit bagi para praktisi di bidang jasa dalam melihat tentang bagaimana memahami, menyadari, dan mengelola faktor yang berhubungan dengan *customer behavior intention* dalam meningkatkan minat sikap pelaku UMKM terhadap pemakaian jasa asosiasi AKUMINDO JATIM. Kedua, penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa, *service quality, trust, corporate image* dan *marketing communication* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi Kemudahan. Temuan ini dapat memberikan acuan bagi kalangan asosiasi dalam mendesain program-program pemasaran guna meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer behavior intention* dengan menggunakan

konsep *Customer Path 5 A* yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate* bertujuan untuk memenangkan pendekatan pemasaran dengan menarik pelanggan dan memenangkan pelanggan untuk bergabung ke organisasi tersebut. konsep 5A itu, bisa dikatakan *Aware, Appeal,* dan *Ask* merupakan *input*, sedangkan *Act* dan *Advocate* adalah *output* dari suatu proses operasional pemasaran sehingga dapat memperkuat adanya *customer satisfaction* dan meningkatnya *customer behavior intention* bagi para pelaku UMKM yang ingin bergabung di AKUMINDO JATIM dan yang sudah menjadi anggotanya. (Kertajaya, 2004). Temuan ini memberikan mengindikasikan bahwa persepsi pemakaian jasa asosiasi bisa ditingkatkan dengan mengelola *customer satisfaction* yang kuat dan memperkuat faktor-faktor yang mempengaruhinya sehingga pelanggan atau pelaku UKM bisa menyadari manfaat dan mau menggunakan jasa asosiasi. Ketiga, penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa *service quality, trust, corporate image* dan *marketing communication* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap maksud/niat menggunakan. Hal ini merupakan bisa menjadi kerangka acuan bagi pihak perbankan dalam memanfaatkan kegiatan asosiasi sebagai channel pemasaran dan alat untuk mendekati dengan pelangganya/pelaku UMKM atau mitranya. *Service quality* memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer behavior intention* dan *customer satisfaction*. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan terhadap *service quality* adalah :

1. Bukti Fisik (*tangible*), meningkatkan sarana fisik yang dapat diandalkan oleh AKUMINDO JATIM, tersedianya fasilitas pendukung yang dapat diandalkan seperti Gedung, perlengkapan kantor, tata ruang kantor yang memadai dan lebih menyenangkan, mesin komunikasi kantor untuk mempermudah komunikasi baik



- dilingkungan organisasi dengan organisasi lainnya, interior kantor yang nyaman, perabot kantor yang dapat membantu tugas pekerjaan para pegawai/pelaku UMKM dan teknologi pendukung yang memadai yang diberikan kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur baik secara konvensional maupun online tersedianya *website*, atau email dan *twitter*, penampilan pegawai yang selalu rapi yang ditunjukkan kepada pelaku UMKM dalam melayani pelayanan sehingga dapat memberikan pelayanan yang sangat baik kepada anggota. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah salah satu cara dengan memberikan sarana/prasarana fisik dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan anggotanya sehingga dengan memetakan setiap kebutuhan yang diperlukan oleh anggota, teknologi yang diberikan juga menyesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh anggota sehingga anggota dapat memakai fasilitas secara konvensional maupun secara teknologi tinggi dengan baik, selain itu anggota juga dilayani dengan pegawai yang mempunyai penampilan yang sangat rapi sehingga secara langsung anggota dapat melihat dan bertransaksi layanan dengan baik.
2. Keandalan (*Realibility*), pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM selalu sesuai dengan janji yang diberikan, sehingga para anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur dapat merasakan apa yang diharapkan oleh anggota, jika tidak sesuai janji akan terjadi kekecewaan yang mendalam bagi anggota atas pelayanan, pelayanan yang diberikan AKUMINDO JATIM tepat waktu, pegawai mampu memberikan pelayanan yang selalu tepat waktu dan tidak memolor-molorkan waktu yang digunakan sehingga anggota merasa terpuaskan, pegawai juga memberikan pelayanan yang sangat teliti sekali setiap detail pelayanan yang diberikan

oleh pegawai tersebut sehingga sedikit kesalahan yang dilakukan oleh pegawai setiap pelayanan ada bukti akurat yang diberikan kepada anggota sehingga anggota mempunyai data autentik yang kuat jika terjadi komplan nanti, pegawai selalu menanamkan sikap yang simpati kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, dengan adanya sikap simpatik yang dimiliki oleh pegawai akan meningkatkan rasa kepuasan tersendiri dan merasa diperhatikan dengan baik.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), pelayanan yang diberikan oleh organisasi sudah mampu memenuhi harapan pelaku UMKM dengan cepat, pegawai melayani penerimaan pegawai dengan cepat, melayani kegiatan apapun anggotanya dengan cepat sesuai dengan normal, membuat kartu anggota juga cepat serta memberikan pelayanan dengan memahami kebutuhan anggota dengan cepat, selain itu pegawai selalu memberikan informasi yang jelas, memberikan info tentang perkembangan marketing yang sangat jelas tanpa diditutup-tutupin informasinya, serta pegawai selalu responsive dalam melayani anggotanya, apapun yang diminta oleh anggota selalu direspon dengan baik sehingga adanya respon yang baik dapat meningkatkan kualitas layanan semakin baik.
4. Jaminan (*assurance*), AKUMINDO JATIM selalu berusaha untuk meningkatkan *performance* para pegawainya dengan cara meningkatkan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing pegawai sehingga anggota dapat terpuaskan dengan adanya pengetahuan luas yang dimiliki oleh pegawainya, karena berbagai macam karakteristik responden dan beragam budaya dalam menyalurkan pegawai AKUMINDO JATIM benar-benar sangat baik dalam menyalurkan pengetahuannya

- kepada anggota, mulai dari pengetahuan produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM sampai pengetahuan yang dapat mendukung anggota, selain itu pegawai juga dalam melayani kebutuhan pelaku UMKM dengan menutamakan budaya sopan santunya sehingga anggota merasa dihargai dari segi apapun, setiap bertemu mengucapkan salam kepada anggota dan setiap selesai pembicara disambut dengan penutupan komunikasi yang sopan, memberikan kepercayaan kepada pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, atas apa yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM, dalam apapun pegawai selalu menanamkan kepercayaan diri dibuat seperti keluarga sendiri, sehingga akan berdampak pada meningkatnya tingkat rasa percaya kepada organisasi dengan baik.
5. *Emphaty* (*Emphaty*), pegawai memberikan perhatian yang penuh dan tulus kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Anggota memang selalu mengharapkan perhatian yang lebih untuk diberikan kepada anggotanya sehingga merasa nyaman sekali dengan apa yang diberikan oleh pegawai tersebut, ketulusan yang dimiliki oleh pegawai bisa mempengaruhi semakin baiknya rasa kepuasan yang dimiliki oleh anggota, dan rata-rata pegawai memiliki sikap pribadi yang baik untuk dibuat contoh para anggotanya/pelaku UMKM, selain itu juga selalu memprioritaskan dengan adanya perhatian pada keinginan anggotanya dan tiap hari pegawai selalu memonitori tingkat kebutuhan yang dimiliki oleh pelaku UMKM sehingga pegawai selalu memahami setiap pelaku UMKM butuhkan setiap saat, serta memahami kebutuhan secara spesifik dalam segi apapun, semisal anggota mengalami kesulitan dengan pangsa pasar yang akan dicapai, tetapi pegawai langsung

memberikan solusi sesuai dengan kebutuhannya seperti apa sehingga anggota merasa nyaman dengan apa yang dilakukan pegawai tersebut.

*Trust* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction* dan tidak mempengaruhi peningkatan atau penurunan *customer satisfaction*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan terhadap *trust* adalah

1. Organisasi harus mempertimbangkan kompetensi yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengikutsertakan pelatihan-pelatihan para pegawainya untuk membekali pengetahuan dengan baik, dengan adanya pelatihan akan meningkatkan kompetensi yang dimiliki pegawai untuk digunakan melayani pelaku UMKM, sehingga organisasi AKUMINDO dapat bersaing dengan mitra lainnya atau dengan kompetitor lainnya, dengan keunggulan jasa yang ditawarkan bahwa AKUMINDO JATIM mampu bersaing pada kompetitor yang sejenis dengan dilakukan secara profesional dan akan menghasilkan organisasi yang efektif. Serta organisasi mampu bertahan hidup dalam persaingan pasar dengan menciptakan kekuatan kompetensi pegawai yang tidak tertandingkan sehingga dapat memberikan pertahanan dalam persaingan pasar yang semakin tinggi.
2. Integritas, memperlakukan anggota secara adil tanpa membanding-bandingkan dari mana asal anggota/pelaku UMKM tersebut berasal, dari daerah maupun bermacam-macam suku adat pegawai selalu memberikan perlakuan yang sama, sehingga anggota merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan kepada anggota, perlakuan adil ini agar dapat diperhatikan lebih dalam lagi sehingga tingkat keadilan yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM dapat secara jelas untuk diberikannya, pihak organisasi tersebut harus mampu

untuk melakukan pelayanan yang diberlakukan secara adil sehingga anggota dapat secara yakin untuk mendapatkan pelayanan tersebut dengan nyata, dan anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel akan lebih yakin lagi dengan organisasinya apabila dilakukan secara adil dan bijaksana.

3. Kehandalan, anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel merasa yakin dengan semua kegiatan yang dilakukan AKUMINDO JATIM, dengan timbul keyakinan pada diri anggota akan membuat semakin meningkatnya rasa minat untuk melakukan kegiatan dan berinteraksi dengan kegiatan yang dapat menunjang bisnis para pelaku UMKM tersebut, dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh pegawai selalu dilakukan dengan konsisten semisal kegiatan itu akan membantu para anggota untuk meningkatkan pemasarannya agar lebih terus meningkat, tetapi pada kenyataannya memang banyak yang berhasil dengan berperan aktif dalam melakukan kegiatan tersebut dikarenakan dengan konsistensi pihak AKUMINDO JATIM memberikannya selain itu pegawai memberikan secara dependen dalam melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan bisnis para anggota masing-masing. Sehingga anggota dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kegiatan yang diberikan dengan konsisten. Maka dari itu harus dipertahankan adanya kekosistensian serta keyakinan secara dependen agar anggota merasa terpuaskan dengan apa yang diharapkan.
4. Keterbukaan, organisasi diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, agar dapat terciptanya hubungan relasional yang cukup baik terhadap kedua belah pihak, selain itu pegawai wajib memberikan informasi yang akan disampaikan ke anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel secara benar dan akurasi, informasi mengenai perkembangan bisnis kayu maupun bisnis

yang dimiliki oleh anggota lainnya selalu disajikan kepada anggota untuk membantu perkembangan bisnis anggota, serta pegawai wajib menjalin hubungan relasional yang kuat dalam berkomunikasi dengan anggota sehingga akan memperkuat tali hubungan baik antara pegawai dengan anggota AKUMINDO JATIM. Pegawai juga selalu menanamkan budaya yang saling dipahami dan saling dibelajari satu dengan yang lainnya, pertukaran budaya yang baik yang telah dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM dapat membuat hubungan relasional yang sangat kuat, selain itu organisasi wajib mempersiapkan kompetensi yang kuat kepada setiap pegawai AKUMINDO JATIM, dengan cara memberikan kompetensi tersebut dengan sifat terbuka dan tidak ada yang ditutup-tutupi yang akan diberikan ke anggota dengan sifat keterbukaan yang dimiliki oleh setiap pegawai AKUMINDO JATIM akan mempermudah anggota mendapatkan pelayanan secara akurat, serta pegawai AKUMINDO JATIM wajib memiliki kejujuran tersendiri dikarenakan dengan pelayanan yang jujur akan membuat anggota semakin senang dan nyaman serta dapat diandalkan oleh anggota dalam mencapai tujuan masing-masing, selain itu AKUMINDO jatim wajib setiap periodik mengidentifikasi tujuan anggota dengan pegawai dengan cara melihat program kerja yang dilakukan oleh semua anggota maupun pegawai sesuai dengan norma yang sudah ditentukan atau belum. Sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi tersebut.

5. Kekawatiran bagi karyawan, pegawai AKUMINDO JATIM wajib mempertahankan rasa kepeduliannya kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel dengan memberikan rasa sifat empati yang sangat tinggi kepada anggotanya, saat melaksanakan pemberian pelayanan, sehingga akan meningkatkan rasa

kenyamanan pada anggota, selain itu pegawai juga wajib meningkatkan toleransi yang tinggi saat melayani pelayanan pada anggota, anggota pun merasa terespon dengan baik dengan adanya toleransi yang kuat pada para pegawai. Selama ini anggota yang sudah bergabung pada anggota merasa diperhatikan dengan baik tingkat kesejahteraan mulai dari bantuan menjembatani proses pemasaran dengan pihak pelanggan luar lainnya sampai para anggota mendapatkan pelanggan yang potensial yang dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan pada para anggota yang sudah bergabung pada AKUMINDO JATIM. Serta pegawai wajib mempertahankan pelayanan yang baik sehingga pelaku UMKM tidak berfikir untuk negative thinking terhadap pelayanan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM. Selain itu anggota merasa diberi keuntungan dari kontribusi tinggi yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM, kontribusi yang dirasakan oleh pegawai sangat bagus sehingga tidak lagi ada kekwatiran bagi anggota dan pegawai dalam menyikapi permasalahan ini.

6. Identifikasi, para anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sangat yakin dengan adanya budaya yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM sampai saat ini yang masih diaplikasikan dengan baik pada semua anggota maupun pegawai. Meskipun berbagai budaya yang dimiliki oleh anggota tetapi hanya yang diacu pada kebersamaan adalah budaya pada AKUMINDO JATIM, selain itu identifikasi yang dilakukan oleh pegawai dengan cara melakukan kerjasama antar mitra dengan menjalin hubungan relasional yang kuat sehingga tercipta hubungan kerjasama yang saling menguntungkan bagi mitra satu dengan mitra lainnya. Diharapkan agar hubungan kerjasama masih dipertahankan dengan baik antara pihak AKUMINDO JATIM dengan anggota maupun dengan mitra lainnya.

7. Kontrol mutualitas, AKUMINDO JATIM harus mampu menjalin hubungan yang baik kepada setiap anggota agar dapat menjadi semakin kuat hubungan yang dibentuk dengan baik sehingga dapat memberikan keuntungan bersama, selain itu AKUMINDO JATIM juga harus mempertahankan hubungan kerjasama dengan pihak eksternal sehingga bisa membantu memperlancar jalannya transformasi bisnis yang dimiliki oleh semua anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel, selain itu AKUMINDO JATIM pula wajib mempertahankan kontrol mutualitas yang sangat tinggi sehingga kontrol mutualitas yang dimiliki oleh organisasi menjadi sangat efektif jika diaplikasikan secara benar, dengan cara pegawai selalu menjaga kesesuaian persepsi para pelaku UMKM/anggotanya sehingga tidak terjadi *gap* komunikasi antara pegawai, mitra, maupun pelaku UMKM lainnya, selain itu pegawai harus mampu meningkatkan kuantitas pada kegiatan yang dilaksanakan oleh AKUMINDO JATIM sehingga dapat mendapatkan hasil nilai yang memuaskan dari kuantitas yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM serta pihak manajemen juga harus mampu meningkatkan kuantitas pada masing-masing pegawai sehingga dapat meningkatkan kontrol mutualitas sangat tinggi.

*Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. *Corporate image* secara langsung berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Jika dilihat pengaruh tidak langsung bahwa customer satisfaction memberikan efek tidak langsung terbesar terhadap *corporate image* terhadap *customer behavioral intention*. selain itu *corporate image* memberikan efek signifikan terbesar terhadap *customer behavioral intention*. Implikasi praktis yang didapat dilakukan terhadap *corporate image* sesuai dengan dimensi *corporate image* adalah:



1. Tanggung jawab sosial, organisasi AKUMINDO JATIM harus mampu memberikan kontribusi yang secara aktif kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Dengan adanya kontribusi yang secara aktif dilakukan oleh pegawai AKUMINDO JATIM semakin meningkatnya harapan anggota terhadap tanggung jawab social yang dimilikinya, selain itu AKUMINDO JATIM mampu memberikan peningkatan pada bidang sosial yang tinggi sehingga anggota dapat merasakan apa yang diberikan oleh organisasi tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan, selain itu AKUMINDO JATIM wajib memperhatikan dan mempertahankan kegiatannya dibidang ekonomi yang diberikan oleh anggota sehingga anggota merasa terbantu dalam meningkatkan tingkat pendapatan yang sesuai dengan harapan pelaku UMKM, dengan memberikan jalan untuk membantu memasarkan produk yang dimiliki oleh anggotanya, dapat menyalurkan dari berbagai kerjasama yang baik sehingga dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan pada anggota. AKUMINDO JATIM harus mampu memperhatikan pengaruh kesejahteraan lingkungan masyarakat yang baik dengan cara memberikan santunan setiap tahunnya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh masyarakat sehingga bisa meningkatkan tingkat image pada *brand* AKUMINDO JATIM.
2. Jasa yang baik, AKUMINDO JATIM merupakan perusahaan jasa asosisasi yang bergerak dibidang jasa yang mana organisasi ini mempunyai bermacam-macam jasa yang ditawarkan oleh mitra lain, atau anggota/pelaku UMKM, jasa pada organisasi ini dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan para pelaku UMKM, selain itu AKUMINDO JATIM mampu memberikan kualitas biaya yang lebih baik dari pada jasa asosiasi lainnya sehingga dapat bersaing dengan competitor yang ada, serta AKUMINDO JATIM dapat

memberikan kualitas yang terbaik dalam memberikan layanan sehingga akan tercipta jasa yang baik dalam AKUMINDO JATIM.

3. Orientasi pelanggan, AKUMINDO JATIM berusaha memberikan pelayanan yang ramah kepada anggotanya sehingga anggota dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh AKUMINDO JATIM, selain itu pegawai dapat memberikan pelayanan komunikasi dengan baik kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur, komunikasi yang diciptakan dapat meningkatkan hubungan secara relasional baik bagi pegawai ataupun anggota. Dan AKUMINDO JATIM berusaha untuk memperhatikan tingkat kesejahteraan anggotanya dari mulai membantu memperlancar bisnisnya anggota sampai memberikan bantuan secara financial kepada anggota jika mengalami kesulitan pendapatannya, dan organisasi tersebut juga harus mampu memperhatikan kenyamanan keanggotannya mulai dari tingkat kebutuhan yang diharapkan sampai tingkat pelayanan yang diinginkan, sehingga akan meningkatnya orientasi pelanggan dengan baik.
4. Budaya kebangsaan dan positifisme, organisasi harus dapat mempertahankan dan memperkuat norma yang sudah dibuat oleh manajemen bersama yang dapat diacu pada anggota/pelaku UMKM bidang kerajinan *furniture*/mebel. Norma yang sudah diciptakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menjalin hubungan baik dengan anggota satu dengan anggota lainnya adalah saling menghormati diantara anggota satu dengan anggota lainnya agar dalam melakukan aktivitas kegiatan yang dilaksanakan oleh AKUMINDO JATIM dapat berjalan dengan baik serta dapat meningkatkan keakraban antar anggota, selain itu AKUMINDO JATIM juga harus mampu memberikan semangat kepada anggotanya agar dapat meningkatkan rasa percaya diri kepada anggotanya, rasa

percaya diri yang dirasakan oleh anggota selama ini sudah mulai terbangun disebabkan adanya pembentukan karakter masing –masing anggota melalui kegiatan yang dilakukan oleh AKUMINDO JATIM. Selanjutnya AKUMINDO JATIM pun harus berusaha untuk mampu memberikan penghargaan kepada anggotanya untuk menumbuhkan semangat dan memotivasi para anggota agar lebih semangat lagi dalam bekerja, semisal jika ada anggota yang mengalami kenaikan signifikan pada tingkat pendapatannya lalu pihak AKUMINDO JATIM akan memberikan penghargaan kepada anggota tersebut.

5. Perusahaan yang memiliki kepemimpinan dan inovasi, organisasi AKUMINDO JATIM perusahaan jasa asosiasi yang memiliki kepemimpinan yang sangat banyak mempunyai keperilakuan baik pula, gaya kepemimpinannya juga baik dan harus mampu memberikan konsep yang inovasi dalam memimpin bawahannya, serta harus mampu memiliki inovatif dalam memimpin anggotanya sehingga dapat berkembang dengan baik paradigma masing-masing anggota, dan selalu mengatasi permasalahan secara terus menerus dengan baik dan tidak menggunakan emosional dalam mengatasi permasalahannya, diharapkan kedepan agar dapat di pertahankan untuk lebih baik lagi.
6. Perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik, AKUMINDO JATIM harus berusaha untuk menciptakan suasa pekerjaan yang baik dikarenakan dapat menunjang untuk meningkatkan kinerja para pegawai dan anggota /pelaku UMKM serta harus mempunyai infranstruktur yang baik pula untuk dapat mengembangkan peningkatatan prestasi anggota dan pegawainya. Selain itu didukung oleh lingkungan kerja yang baik pula sehingga dapat tercipta siklus positif dari pembentukan lingkungan kerja yang sehat dan serta meningkatkan perilakuan pelayanan yang dimiliki oleh pegawai dengan baik,

sehingga para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerjanya dengan kenyamanan sesuai dengan harapan yang anggota inginkan.

7. Etika, budaya yang dimiliki oleh AKUMINDO JATIM harus berusaha untuk berlandaskan secara hukum agar dapat dijalankan sesuai dengan norma yang sudah ditetapkan, selain itu organisasi harus memiliki transparansi kepada anggotanya agar dapat berjalan dengan baik kegiatan yang dilakukan bersama anggota, dengan transparansi yang tinggi membuat semakin yakin dan percaya anggota dalam melaksanakan kegiatannya. Selain itu AKUMINDO juga harus berusaha menanamkan etika untuk anggota dan para pegawainya agar dapat memiliki rasa hormat-menghormati bagi sesame, sehingga dapat menjalankan aktivitas dengan baik dan lancar, dan AKUMINDO JATIM harus mempertahankan bahwa organisasi yang mampu memiliki lingkungan sesuai dengan norma yang sudah ditentukan secara absah. Semakin tingginya etika semakin tinggi pula tingkat image yang dimiliki oleh organisasi semakin baik.
8. Tanggung jawab social, AKUMINDO JATIM perusahaan yang bergerak di bidang jasa asosiasi, yang salah satunya memiliki program tanggung jawab social yang tinggi untuk dimanfaatkan bagi anggota, mitra lainnya, serta masyarakat, program *corporate social responsibility* ini diciptakan oleh AKUMINDO JATIM untuk mendorong motivasi dalam peningkatan kesejahteraan social, program ini diadakan setiap satu tahun sekali dan diberikan kepada pelaku UMKM, mitra yang sangat membutuhkan, serta masyarakat yang masih perlu membutuhkan dari program ini , program ini diadakan selama tiga tahun ini berjalan dengan baik, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak yang berkempetingan dan dapat meningkatkan tingkat kesejahteraan organisasi

*Marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan *marketing communication* secara langsung dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Selanjutnya jika dilihat dari hasil keseluruhan maka variabel *Marketing communication* dapat memberikan efek total terbesar pada *customer satisfaction*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan terhadap *Marketing communication* sebagai berikut :

1. *Marketing Communication objectives*, AKUMINDO JATIM harus mampu untuk memberikan perencanaan yang baik pada komunikasi yang akan diberikan ke pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan furniture/mebel. Sehingga komunikasi yang sudah direncanakan akan menghasilkan dengan baik dan akan menghasilkan komunikasi yang efektif apalagi dengan melakukan evaluasi peran komunikasi untuk menunjang bidang pemasaran para anggota/pelaku UMKM, agar dapat mengetahui hasil komunikasi pemasaran yang benar-benar diaplikasikan dengan beberapa pihak mitra internal maupun mitra diluar internal, serta AKUMINDO JATIM memiliki program promosi seperti mengadakan *public relation* antara organisasi dengan anggota secara berkala sehingga dapat meningkatkan tingkat pemasarannya khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel yang selama ini masih terbilang sulit pemasarannya, maka dari itu pihak AKUMINDO JATIM juga melakukan kegiatan bauran pemasaran sehingga dalam konsep tersebut pihak AKUMINDO JATIM ingin mencoba seberapa jauh nilai pemasaran yang diperoleh dengan mencoba mengkomunikasikan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, dan AKUMINDO JATIM berusaha untuk memberikan informasi yang secara jelas dengan dilakukan secara konsisten kepada anggota, sehingga anggota lebih dapat meningkatkan *marketing communication* dengan *objective* sesuai dengan harapan anggota.

2. *Birectional communication*, AKUMINDO JATIM melakukan komunikasi secara dua arah antara pegawai dengan anggota dengan baik, sehingga dapat membentuk hubungan komunikasi yang bersifat relasional yang kuat hubungan dua arah yang dilakukan setiap hari membuat konfirmasi apapun menjadi tersalurkan dengan baik dan meningkatkan hubungan komunikasi yang menjadi semakin kuat, apalagi ditambah lagi pihak AKUMINDO JATIM mampu memberikan informasi yang baik kepada anggota mulai dari informasi yang kecil sampai besar yang menjadi kepentingan para anggota, maka dari itu dari kegiatan tersebut dapat membantu untuk meningkatkan *bidirectional communication* lebih baik lagi dan dalam hal ini agar dapat dipertahankan untuk jangka panjang lagi dan dapat meningkatkan hubungan komunikasi semakin erat.
3. *Marketing communication effectiveness*, AKUMINDO JATIM wajib memperhatikan informasi yang efektif kepada anggotanya sehingga dapat meningkatkan harapan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel lebih baik lagi, selain itu dari informasi yang sudah diberikan secara efektif akan memberikan dampak pada informasi yang dapat mempengaruhi tingkat kognitif seseorang kepada pelaku UMKM, sehingga anggota lebih bisa menentukan mana informasi yang lebih manfaat dan mana yang tidak bermanfaat. Secara aplikasi bahwa AKUMINDO JATIM menggunakan cara promosi yang efektif biasanya melalui mulut ke mulut dan menyediakan iklan di media *online* untuk meningkatkan jumlah promosinya dengan menggunakan media promosi yang layak dan dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat permintaan para pelaku UMKM untuk bergabung pada AKUMINDO JATIM sebagai anggotanya. Diharapkan dari ketiga dimensi ini dapat ditingkatkan dan dipertahankan lagi untuk jangka panjang dikarenakan

sangat berperan penting untuk membantu meningkatkan tingkat minat seseorang dalam memilih sesuatu jasa asosiasi.

*Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer behavioral intention* dan jika dilihat dari pengelolaan data maka *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer behavioral intention* dan *customer satisfaction* mempunyai efek terbesar secara langsung dalam mempengaruhi *customer behavioral intention*. Selain itu *customer satisfaction* memberikan efek terbesar secara tidak langsung pengaruh terhadap *corporate image* terhadap *customer behavioral intention*. Implikasi praktis yang dapat dilakukan terhadap *customer satisfaction* adalah AKUMINDO JATIM harus mampu memberikan kualitas layanan yang baik kepada anggota dan memiliki ketersediaan fasilitas layanan yang memadai kepada anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Selain itu organisasi memiliki fasilitas layanan yang berkualitas sehingga anggota dapat merasakan hasil layanan yang diberikan oleh pegawai tersebut. AKUMINDO JATIM harus mampu memberikan kecepatan layanan kepada anggota dalam kondisi apapun, sehingga tingkat complain yang terjadi semakin kecil, dan pegawai harus mempunyai kemampuan untuk memperlancar menjawab pertanyaan anggota, jangan sampai anggota merasa kecewa gara-gara pegawai tidak mampu untuk menjawab pertanyaan pelanggan yang ingin dipertanyakan, selain itu sistem pelayanan yang diberikan kepada anggota dilayani dengan sistem antrian sesuai dengan nomor antrian yang sudah disediakan dengan cepat dan tertib, anggota merasa senang dengan sistem tersebut dapat membuat anggota mengetahui norma yang sudah dibuat oleh AKUMINDO JATIM, selain itu informasi yang akurat yang diberikan dengan jelas dan akurat tidak ada yang mempersulitkan komunikasinya, informasi disediakan dengan bentuk konvensional maupun *online* bisa melalui telepon, *whatsapp*, BBM, email, *twitter*, *Face book*,

dan fax, serta dilakukan melalui web agar informasi tersebut bisa berjalan dengan baik dan cepat, dan menerima complain atau keluhan kesah para anggota dilakukan secara tertulis sehingga pegawai mampu memahami keluhan anggota dengan akurat, sehingga semakin informasi itu diberikan dengan baik maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan para anggota juga, selain itu AKUMINDO JATIM mampu membekali dengan kompetensi dan keahlian yang profesional kepada para pegawainya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota seperti meningkatkan pengetahuan khusus, memiliki saran yang baik, memiliki komitmen yang jelas mulai bergabung menjadi anggota maupun sudah menjadi anggota, serta meningkatkan ketekunan dan ketelitian dalam bekerja sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan pada peningkatnya kompetensi dan keahlian staff AKUMINDO JATIM. Selanjutnya Pegawai di AKUMINDO JATIM harus memperhatikan sikap dan memperbaiki sikap yang dimiliki oleh pegawai tersebut agar para anggota dapat merasa nyaman dengan sikap yang diberikan oleh pegawai AKUMINDO JATIM, selain itu AKUMINDO JATIM juga harus mampu menerapkan keadilan dalam melayani kegiatan pelayanan kepada anggotadengan menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, saling percaya sesama antar anggota. Selain itu AKUMINDO JATIM mampu memberikan akses layanan kepada pelaku UMKM dengan mudah seperti memberikan melalui web, melalui ponsel, atau di <http://www.akumindojatim.ac.id>. maka dari itu dari situlah bahwa anggota lebih mudah untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara akses informasi yang sangat sesuai dengan teknologi modern. AKUMINDO JATIM harus mampu melihat dan merasakan pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel ditunjukkan dengan cara memberikan tampilan fisik secara estetika, lingkungan yang indah, layanan yang memadai, pegawai bersih dan rapi sehingga diharapkan para anggota merasa terpuaskan dengan baik. AKUMINDO JATIM pun harus mampu memberikan keselamatan dan keamanan pada asset yang



dimiliki oleh pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel sehingga pelaku UMKM merasa sangat puas dengan apa yang sudah dilakukan oleh AKUMINDO JATIM. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan dalam pelayanan maka AKUMINDO JATIM wajib melakukan kemudahan mendapatkan fasilitas dan saat menerima fasilitas sehingga pelayanan yang diberikan tidak pernah berbelit-belit sehingga anggota dapat merasakan tingkat pelayanan yang sesuai dengan harapan. Selain itu kepuasan yang terjadi pada anggota juga dipengaruhi oleh tingkat biaya dan nilai yang dibebankan oleh pelaku UMKM, khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel di Jawa Timur. Dalam masalah pembebanan biaya yang dikenakan ke anggota tidak ada masalah yang penting sehingga anggota menerima apa yang dibebankan oleh AKUMINDO JATIM, apalagi biaya yang dibebankan oleh anggota dapat membantu memberikan kontribusi kepada pelaku UMKM

*Customer Behavior Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Merupakan tujuan akhir yang harus dipertahankan dan ditingkatkan lain dalam penelitian ini. Implikasi secara praktis yang dapat dilakukan terhadap *customer behavior intention* adalah anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan *furniture*/mebel bersedia untuk merekomendasi kepada para pelaku UMKM lainnya untuk bergabung pada asosiasi AKUMINDO JATIM, dan anggota harus sanggup merekomendasi kan bran AKUMINDO JATIM ke para mitra atau pelaku UMKM lainnya yang membutuhkan organisasi asosiasi tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat rekomendasi semakin bagus keuntungan yang didapat oleh AKUMINDO JATIM semakin bertambah permintaan pelaku UMKMd dan semakin bertambah tingkat pendapatannya, selain itu anggota juga berusaha untuk bertahan menjadi anggota tetap dan aktif dalam mengikuti kegiatannya AKUMINDO JATIM sampai delapan bulan kedepan agar dapat mempertahankan juga tingkat pemasarannya juga jika masih bertahan di AKUMINDO JATIM, dan anggota juga

harus berusaha tidak beralih atau berpindah ke kompetitor brand AKUMINDO JATIM karena anggota sudah merasakan hasil yang signifikan setelah bergabung di AKUMINDO JATIM, niat berperilaku semakin tinggi dilakukan oleh anggota terhadap AKUMINDO JATIM, dan anggota berusaha dengan niat yang tulus untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan AKUMINDO JATIM, dikarenakan para pelaku UMKM sudah merasa puas apa yang dirasakan oleh perubahan anggota masing-masing setelah bergabung menjadi anggota. Selain itu anggota juga tidak merasa keberatan untuk membayar iuran rutin untuk keperluan kegiatan agenda rutin yang diadakan oleh AKUMINDO JATIM. Hal ini juga sudah dirasakan oleh anggota bahwa biaya yang dibayarkan dapat menghasilkan output yang positif untuk mendukung peningkatan bisnis anggota/pelaku UMKM khususnya bidang kerajinan furniture/mebel di Jawa Timur, apalagi anggota juga bersedia membayar semua kegiatan yang dilaksanakan AKUMINDO JATIM walaupun mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini memberikan timbal balik kontribusi antara anggota dan pegawai sehingga *customer behavior intention* semakin meningkat pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Majid Sallam., (2015). The Effect of Corporate Image On WOM:The Role Of Customer Satisfaction, and Trust. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, Vol.III, Issue 12, December 2015, ISSN.23480386.
- Abd-El-Salam, Eman Mohamed,dkk. (2013),“The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role Case analysis in an international service company”, *Journal of The Business & Management Review*,Vol.3, Number-2, January 2013 p.177-196
- Abd-El-Salam,Satisfaction. (2015) Loyalty and Reputations as Indicator of Customer Satisfaction Orientation and Corporate Image, Micro small medium enterprises in Saudi Arabia. *International Journal of Public Sector Management*
- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan, (2008). *Análisis jalur (Path Análisis)*, Edisi kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Adams, D.A., Nelson R.R., Collier, J.E., C.C. & Bienstock.(2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*
- Akbar M.M., & Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38
- Agbor, G.A., J.A. Vinson, J.E. Oben, & J.Y. Ngogang. (2006). Comparative Analysis of the in service quality, *Journal Of Management Research* 26: 659-663
- Ahmed, I, Nawaz, M.M., Usman, A., Shaukat, Z.M., Ahmad, N. And Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customer’s Satisfaction: Empirical evidence from selling sector of India. *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 1(12): 98-113
- Alok Kumar Rai, dan Srivastava Medha. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013. ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.
- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I, PT. Erlangga, Jakarta.
- Ajzen. I., (1991). The Theory of Planned Behaviour. In: Organizational Behaviour and Human Decision Process. Amherst, MA: *Elsevier*, 50: 179-211

- Azjen, I. (2002), Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control and Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 32 (4):665-683.
- Azjen, I. (2005), Constructing a TRA and TPB questionnaire: *Conceptual and Methodology Consideration*
- Alok Kumar Rai., & Srivastava Medha, (2013). The Antecedents of Customer Loyalty An Empirical Investigation in Live Insurance Context, *Journal Competitiveness Marketing*, Vol. 5, Issue 2., pp.139-163, ISSN 1804-171x
- Albery., & Munafo. (2011). *Psikologi Dalam Perilaku*. Penerbit PT. Palmall. Yogyakarta
- Abdolvand, N., Albadvi, A., & Ferdowsi, Z. (2008). Assessing readiness for business process reengineering. *Business Process Management in Asosiation Journal*, 14(4), 497 – 511
- Andreassen ,T. W., & B. Lindestad. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9 (1):7-23
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). “*Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two Step Approach*”. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”. *Marketing Science*, 12 (1), 125-143.
- Anderson, E.W., C. Fornell & R.R Lehman., (1994),” Customer satisfaction, market share, and profitability”, Findings from Sweden,” *Journal of marketing*, Vol. 58 (1) : pp. 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornell., & R.T. Rust., (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability : between goods and services”, *Journal Marketing Science*, Vol.16 (2) : pp. 129-145
- Atmawati, R., & M, Wahyudin. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS

- Amstrong, Gary., & Philip Kotler. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo. Jakarta
- Agyei, P. M., & Kilika, J. M. (2014). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Journal Management*, 2(5), 299-308.
- Arikunto S, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Penerbit PT. Rineka Cipta, Athena. Jakarta
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of The Theory of Planned Behavior: A Meta Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40, -471-499.
- Atmaja Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keempat. Bandung: ALFABETA
- Ba., & Pavlou., & Bolton, R. N., & Drew, J. H. (2012). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17 (January), 375-384.
- Bank Indonesia. (1995). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1995*, <http://www.bi.go.id/UU20Tahun2008UMKM.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. [www.bi.go.id/UU20Tahun2008UMKM.pdf](http://www.bi.go.id/UU20Tahun2008UMKM.pdf)
- \_\_\_\_\_ (2012). *Perkembangan Kredit UMKM dan MKM Des 2012* BD.: <http://www.bi.go.id/PerkembangankreditUMKMdanMKMDES2012>
- Bachmann., & Zaheer., & Barber, D. (2006). *The Logic and Limits of Trust*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Balmer., John., Boeselie, P., Hesselink, M., & Wiele, T.V (1991) . "Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance". *Managing Service Quality*, 12 (3), 184-193.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L.L. Zeithaml, V.A & Parasuraman, A. (1996). "Quality Counts in Service Too". *Business Horizons*, Vol. 28 No.3, pp.44-52.

- Blattberg., Robert C., & J. A. Deighton. (1996). "Manage Marketing by the Customer Equity Test." *Harvard Business Review* 74, no. 4 (July–August 1996): 136–144
- Blumberg, B, D.R. Cooper., & P.S. Schindler. (2005). *Business Research Methods*. Mcgraw-Hill. United Kingdom
- Basheer., & Salih, Ahmad. (2012). "Assessing the Relationship Between Higher Education Service Quality Dimensions and Student Satisfaction". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 2012. p. 156-162.
- Buttle., & Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1996). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66
- Boshoff, C., & B. Gray. (2004). The Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in The Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, Vol. 35. pp.27-37.
- Bowen John., & Shoemaker stone. (1998). *Customer Satisfication: A Strategy Commitment*, Cornell HRA Quarterly
- Bowman, Narayandas, Brody, Cunningham. (1970) "The Relationship between Customer Behavioral Intention and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Industry Management*, 13/5.
- Chen., & Phillon., & Corbitt., B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). "Trust and ecommerce : a study of consumer perceptions". *Electronic Commerce Research & Applications*, 2 (3), 203-215.
- Chinomona., Richard., & Dubihlela, Dorah. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (9), pp: 23-32.
- Chiung Ju Kuo., & Yun Ting Kuo. (2011). "Promotion, Switching, Barriers, and Loyalty". *Australian Journal of Business and Management Research*.
- Choi Tung, Lo. (2011). *The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention of Enginnering Students. (Disertasi)*. City University of Hongkong
- Choi, J., C Sohn. (2010) " The Impact of Multi dimensional Trust for Customer Satisfication." *International Journal of Management Science*, Vol.16. (2) :81-97,140-141

- Choi, S., & Jeter, C. (2003). "The Effect of Qualifield Opinions on Earnings Responses Coefficients Service Quality". *Journal of Economics* 15, pp.229-247.
- Cooper, Donald R., & Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods. Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Colley, Russell H. (1961), "Defining Advertising Goals for Measured Advertising. Results".
- Coyles, Stephanie., & Gokey., & Timothy C. (2002), "Customer Retention is Not Enough", *The McKinsey Quarterly* No. 2.
- Choi, J.G., Kang, Y.S., Lee, Y.C., Oh, H.S., Chae, H.J., Jang, D.W., Shin and Kwon, D.Y., (2010), *Service Quality, customer Behavior Intention, Customer Satisfaction*. *Molecules*, 14 : 1773 – 1780
- Churcill. (2002). Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Service and Service quality in call centers Implications loyalty. *An International Journal*, Vol 12, No.6 Emerald Insight.
- CJ.Armitage., & Conner., (2001). Efficacy of The Theory of Planned Behavior: a Meta Analytic review-NCBI. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 40 471-99.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality : a reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218
- Cutlip., & Center & Craig, S. C., & J. M. McCann. (2004). Assesing Communication Effects of Energy Conservation. *Journal of consumer research* 3: 82-88
- Damjana Jerman., & Bruno Zavrsnik. (2012). Model of Marketing Communications Effectiveness In The Business To Business Markets. *Journal of Economic Research*., Vol.25, SE1, 2012, pp.365.
- Dwayne.A. baker, (2000), Quality Satifiscation and Behavioral Intention, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp. Elsevier Science Ltd. PII: S0160-7383(99)00108-5
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.

- Earl Sasser (1995), *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It. A division of simon and schukers inc ; Usa*
- Edvardsen, D F., dan Forsund, F. R. (2003). International benchmarking of electricity distribution utilities and service quality, performance business Resource and EnergyEconomics,25. p. 253-371.
- Eftime., & Moldova. (2013). Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited, *International Journal of Services Industries Management, Vol.9, No 2*
- Eman Mohamed, Abd-El-Salam, Ayaman Yehia Shawky ., & Tawfik El-Nahas, (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case analysis in an International Service Company , *The Business & Management Review, Vol.3 Number 2.*
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Penerbit Binapura Aksara. Jakarta
- Engel, F. James, Roger D. Blackwell., & Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fatmawati (2004), The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No. 5.2012.*
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). On the predictive validity of attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 46, (Fall), pp.228-243.
- Feist, Jess dan Feist, Gregory. (2010). *Teori Kepribadian Pelanggan*. Buku 2. PT. Salemba Humanika. Jakarta.
- Feldman, S (2004). *Understanding Psychology*. Fourth Edition. McGraw Hill, Inc. United States of America.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. FE-UNDIP. Semarang
- Ferdinand, Augusty (2012). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang



- Florin Lucian ISAC, Anca Maria Milovan Ciuta, Andrei Dobre. (2015). Behavioral Consequences Of Customers Satisfaction With Banking Product and Services, *Timisoara Journal of Economics and Business*. L30.M31
- Fornel, C.R., & D.F. Lacker, (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable and measurement error” *Journal of Marketing Research* 18 (1), pp. 39-50
- Gage, N.L. & Berliner, David, C. (1984). Educational Psychology 3rd Ed. Boston, Houghton Mifflin Company.
- Gagne, Ellen, D.(1985). The Cognitive Psychology of School Learning. Boston, Little, Brown and Company.
- Gaspersz, Vincent, (2005). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giese., & Cote. (2000). Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Behavioral*, Volume 2000, No.1 Available
- Giese, J. L., & J. A. Cote. (2000), *Defining Customer Satisfaction*, Academy of Science Review.
- Goetsch., & Davis. (2013). *Quality Management, Fourth Edition*. Cram 101 Incorporated
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronroos., Christian. (2010). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service*. Third Edition, John Wiley & Sons.
- Gummesson, Evert. (2011). *Total Relationship Marketing*. Third Edition (Revision Version), Routledge
- Hadari Nawawi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Hackl, P., Scharitzer, D., & Zuba, R. (2005). “Customer satisfaction in the Austrian food retail market”. *Total Quality Management*, 1 (7), 999-1006.
- Hair. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle

- Harlow, Rex (2011). *Handbook of Public Relations*. PT. Citra Adiya Bakti. Jakarta
- Hawkins, Roger., & Kenneth. (2004). *Consumer Behavior. Building Marketing strategy 9/e*. Asia : McGraw-Hill
- Hawkins, D.L., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy and Customer behavioral Intention*. New York : Mc.Graw Hill
- Hayes, Andrew F. 2013. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach. The Guilford Press. New York
- Herbig., & Genert., & Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1996). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Hermawan Kertajaya, (2004), Hermawan Kertajaya on Marketing Mix, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Hoffman, K. Douglas, Horivitz (1994) & John E.G. Bateson. (2009). *Essentials of Service Marketing Florida: the Dryden Press*
- Hoffman, K. Douglas., dan Bateson, John E.G. (2011). *Service Marketing: Concept, Strategies & Cases*. South-western College.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., dan Peralta, M. (1999). *Building Consumer Trust Online*. Communications of the ACM, 42(4), 80-85
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", "Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-50.
- Hovland, Carl L., Irving L., Jannis., & Harold H. Kelley. (2011). *Communication and persuasion : Psychological Studies of Opinion Change* New Haven, Yale University Press
- Howkins., & Homer, P.M., & Kahle, L.R. (2007) Source Expertise, Time of Source Identification, and Involment in Persuasion: an Elaborative Processing Perspective. *Journal of Advertising*, 19 (1), pp. 30-40.
- Hurlock, Elizabeth, B. (2000). *Psikologi Perkembangan*. PT. Erlangga. Jakarta
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. PT. Gaung Persada Press. Jakarta.

- Jefkins., & Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (1996). "Trust and Ecommerce : a Study of Consumer Perceptions". *Electronic Commerce Research & Applications*, 2 (3), 203-215.
- Jefkins, Frank. (1996). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3. PT. Erlangga. Jakarta
- John . L Crompton, (2000). An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of business* . pp. 453-47. New York:John Wiley & Sons, Inc.
- Katie Delahaye Paine. (2003). *Guidelines for Measuring Trust in Organizations*. The Institute for Publication Relations.
- Karsono. (2014). *Keberhasilan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Kerlinger, Fred N. (1978), *Multiple Behavioral Research dalam Korelasi dan Analisa Berganda (Alih Bahasa: Taufik A.R.)*, PT. Nurcahya. Yogyakarta
- Kerlinger, Fred N. (2004). "Asas-asas Penelitian Behavioral". Universitas Gadjahmada, Yogyakarta:
- Khraim, H. S., Al-Jabaly, S. M., & Khraim, A. S. (2014). The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*. 2(5): 186-196
- Kitapci, Kadampully Jay., & Dwi Suhartanto. (2014). Customer Loyalty in the Hotel Industry, the Role of Customer Satisfaction and Image. *International Jurnal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 1216, pp.349
- King Couty. (2012). *Measuring Customer Satisfaction. Prepared by the Office of Performance, Strategy and Budget and the Customer Service*. Director. Appendix.D
- Kotler, Philip., & Karen F.A, Fox, (1995). *Strategic Markerting for Educational Institutions* 2 nd. Editions, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. BPFE UI. Edisi Indonesia.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller.,(2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, PT. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2009) , *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke dua belas, Jilid I, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan,PT. Index. Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2009). *Manajemen Pemasaran II* , Edisi 13. PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong & Karen F.A, Fox, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey:Person Pretrice Hall, Inc
- \_\_\_\_\_ (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempatbelas, Jakarta, PT. Erlangga. Jakarta
- Kolopaking, L M. (2002). *Pola-pola kemitraan dalam pengembangan usaha ekonomi lemah*. IPB. Bogor.
- Kolopaking, Abidin., & Abdullah, (2012). *Kekuatan Strategis Dalam Mempercepat Pembangunan Daerah*. Jurnal Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*,: Penerbit AMP YKPN. Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Erlangga. Jakarta
- Lau, G., & Lee, S, (1999). Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. Focused Management.
- \_\_\_\_\_ (2015). Consumers Trust In A Brand And effect To Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*. Vol.2. 33-38
- Lee., & Wong, (2004). Post Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of The PPCR Scale. *Advances in Consumer Research*. Vol. 36: 456-462.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). “*Defining and measuring the quality of customer service*”. *Marketing Intelligence & Planning*, 8 (6), 11-17
- Lewis, B. R. (1993). “*Service quality : Recent Developments in Financial Services*”. *International Journal of Bank Marketing*, 2 (6), 19-26.

- Lin., & Lu., & Richard Chinomona, (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re Purchase South African Retailing Industry, *Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, Vol No 14 November 2013 E-ISSN 2039-2117-ISSN 2039-9340
- Liosa., & Wisniewski, M. & Donnelly, M. (1998). Measuring Service Quality in The Public Sector: The Potential for *SERVQUAL*. Total quality Management, *Journal Of Management*. 7(4), 357-359
- Lim, K., & Razzaque, A. M. (1997). “Brand Loyalty and Situational Effects : An Interactionist Perspective”. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 95-115.
- Liosa & Wisniewski, M. & Donnelly, M. (1998). *Measuring Service Quality in The Public Sector: The Potential for SERVQUAL*. Total Quality Management, 7(4), 357:367
- Lucian. (2015). “Service Quality And *customer behavior intention, customer satisfaction, trust, WOM, swiching barries*: A Case Study Of Micro small medium enterprises *International Journal of Management dan Strategi (IJMS)*, Vol. No.3, Issue 5
- Luk dan Layton (2002). *Service Marketing*. New York, Harper Colins.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat., & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba. Jakarta
- Lovelock, Christopher. (2001).4th edition. *Service Marketing :People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. (2004). *Service Marketing and Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, & Jayanta Chatterjee. (2007). *Service Marketing : People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher., & Lauren W, (2009) *manajemen pemasaran Jasa*, PT. Indeks. Jakarta
- Mackiewicz., & MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1993). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48–65.

- Malhotra, Naresh K. (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. PT Index. Jakarta
- Mankew, N. Gregory, (2009), “*Macroeconomics*”, Sixth Edition, Worth Publisher, New York.
- McKnight, D. H Choudhury., & Kacmar, C. (2002). *Special Issue on Measuring E- Commerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developin and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology* Information Systems Research 13:334-359
- Mihaela.D, Iulian.S (2013). Internal Control and the Impact on Corporate Governance, in Romanian Listed Companies. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Vol. 2012.*
- Miiler, (1992). *Theories of Development Psychology*. New York Freeman
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. (2009). Impact of Service Quality, Trust , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Vol. 29, No. 1( January – April, pp. 24-38)
- Mohammad Sabbir Rahman., & Mohamed Abd El Salam. (2012). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. *The Business & Management Review*, Vol. 3 Number -2, January (2013).
- Montgomery., & Monroe, K.B., (2001) *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Morgan, Robert.M , (2007). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing* . 20-38
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Mowen, John, C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. PT. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_ (2011). *Customer Behavior Intention*. Jilid Pertama. PT. Grafika Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Consumer Behavior*. Jilid Pertama. PT. Grafika Persada, Jakarta

- Muhammad Sabbir Rahman, (2012 ). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh, *Business Intelligence Journal* - January, 2012 Vol.5 No.1
- Mulyana, D. (2004). *Wirausaha, Kemitraan dan Pengembangan perekonomian Secara Berkelanjutan*. Analisis CSIS nomor 5. PT. Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, Deddy., (2015). *Ilmu Komunikasi Bisnis* .PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mulyono, T., (1987). *Manajemen Perkreditan Komersil*. BPFE Yogyakarta
- Niehoff, BP., & Moormand, R.H. (1993). Justice As A Mediator Of The Relationship Between Methods of Monitoring A Organizational Citizenship Behavioral. *Acedemy of Management Journal*, Vol.36, No. 3, pp.337-556.
- Nguyen Phuc Nguyen. (2012). Integrated View of Inter-Firm Cooperation: An Empirical Study in Tourism Region, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 7, No. 8. ISSN 1916-971X - E-ISSN 1916-9728. Published by Canadian Center of Science and Education
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2007). *Ilmu perilaku konsumen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Oliever Richard L, (1981), Measurement and Evaluation of Satisfication Processes in Retailing, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No.3 (Fall),pp.25-48
- \_\_\_\_\_ (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- \_\_\_\_\_ (2007) *Measurement and Evaluation of the Satisfaction Processesin Retail Settings*, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3 (Fall).
- Oliver, Riscrd L. (2008) , *Satisfication A behavioral Perspective On The Consumer*. Bosanton Havard Business School
- Palaima, Tomas., & Vilte Auruskeviciene. (2007). Modelling Relationship Quality in The Parcel Delivery Services Market. *Baltic Journal of Management*, Vol 2 No. 1. pp 37-54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- \_\_\_\_\_ (1988). SERVQUAL: a Multi Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- \_\_\_\_\_ (2005). Research Note: More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147
- \_\_\_\_\_ (2007). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality Implications for future Research. *Journal of Marketing*
- Patterson, Paul G. and Tasman Smith.(2001). Relationship Benefits in Service Industries : A Replication in A Southeast Asian Context. *Journal of Service Marketing*, Vol. 15. pp. 425-443.
- Pratiwi, R. P. (2010). *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan PT.Bank Rakyat Indonesia Persero (BRI) Cabang Klaten*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Peter., & Olson, (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumen Behavior*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Peter, JP.,& Olson, Jc. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Percy Marquina Feldman, Rolando Arellano Bahamonde., & Isabelle Velasquez Bellido. (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Journal Scientific of Management*. ISSN. 0034-7590
- Pratibha A. Dabholkar. (2000). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing*. Vol.1. 45-53.
- Quester., & Shahin, A., & Abolhasani, Z. (1995 ). *Internal service quality gaps And analysis of the relationship with employee job satisfaction with a case study in the Iran Insurance Co. of Isfahan*. PhD thesis, Isfahan: University of Isfahan.
- Rahama, M, M, Abdullah, Md., & Rahman, A. ( 2011). Measuring Service Quality using SERVQUAL Model; A Study on Service Industry in Bangladesh. *Business Management Dynamics*, 1 (1), 1-11
- Rahman, Muhammad Sabbir. (2012). Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5(1). 56-63.



- Rahim Mosahab, Osman Mahamad dan T. Ramayah, (2010), "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *International Bussiness Research*, Vol. 3, No. 4.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Reichheld, (1993), Reichheld dan Kenny, (1990); Reichheld *et al.* (2000); Reichheld dan Earl Sasser, (1990) Measuring Customer Behavior intention . *Journal of Consumer Rearch*. 24(1), 127-146
- Roderik, Coleman, J, (1990). "*Foundations of Social Theory*". Cambridge Mass: Harvard University Press. ----- . (2010). "*Social Capital in the Creation of Human Capital*". Cambridge Mass: Harvard University Press
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. F. (1998). "Not so different after all : a Cross-Discipline View of Trust". *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404
- Samovar, Larry.A., & Porter, Richard E. (1985). *Intercultural Communication Marketing: A Reader*. California:Wardworth Publishing Company
- Shahin, A., Dehghan, A., & Albadvi, A. (2006). Service Quality Gaps and Six Sigma with a Case Study on CCG (Customer Centric Group) Co. *Proceedings of the Second International Conference on Six Sigma* (pp. 50-64). 5th-7th June, Glasgow.
- Schiffman., & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, Leon G.Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour*. 7th ed Prentice Hall. New Jersey :Upper Saddle River
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar MA. ( 2010), *Consumer Behavior*. 10 th edition. New Jersey; Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2003), *Research Method for Bussiness A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. PT. Salemba Empat. Jakarta

- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi I, PT. Salemba Empat, Jakarta
- Seth, N., & Deshmukh, S.G. (2005). Service Quality Models: a Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949
- Sheng, Tianxiang and Chunlin Liu.(2010). An Empirical Study on The E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Customer Behavior Intention. *Business Review International Journal* , Vol. 1. pp. 273-283.
- Sichtman, (2007) Imaging Corporate Image and Customer Behavior Intention, *Journal of Marketing* , Vol 25, No 14 (May 10), 2007: pp. 1821-1823
- Singarimbun., & Sofyan Effendi. (1995), *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, PT. Pustaka LP3ES. Bandung.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Customer behavior Intention Konsumen*: Jakarta:Gramedia Pustaka Utama. Singapore
- Simamora (2004), Riset pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Utama, Jakarta
- Silvadas, Eugene; Baker Prewitt, Jamie L. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2
- Smith, J.B., & Barclay, D.W. (1995). The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(1), January, pp. 3-21.
- Spreng, Pashaura Singh (1993), *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Srivatava Medha., & Alok Kumar Rai., (2013). *A Self Motivation about Customer Satisfaction and Customer Behaviour Intention in New Delhi*, Co authored with Srivastava Medha. This is a publication of State University, USA, Vol – 26, 2013.(5).
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology Journal*, Vol. 13, pp. 290-312.
- Soon Yu. (2014). *Body Mass Index and Migraine: a Survey of the Chinese Adult Population*. *J Head Pain*, 13:531–536

- Stephen prior, (2013). *Exploring Service Quality of Social Networking Sites Based on Kano Model and Innovation Diffusion Theory, Innovation in Design Communication*. Taylor & Francis Group, London ISBN 978-1-138027527
- Solimun. (2002), *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.Malang
- Sultan, F., Simpson, M.C., (2000). International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality. *Journal of Service Marketing* 14, pg
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuamtitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. PT. Alfabeta. Bandung
- Sukirno, Sadono (2015), *“Pengantar Mikro Ekonomi”*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sunyoto. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Badan Penerbit IPWI. Jakarta
- Sureshchander, G,S., Rajendran, C., & Anatharaman , R, N. ( 2002). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Factor Spesificapproach. *Journal of Service Marketing*, 16(4), 363-379
- Tanaka S, Takahashi E, Matsui T, Yano H. (2001). *Zinc Promotes Adipocyte Differentiation in Vitro*. *Asian Aust J Anim Science* 14:966-969
- Tsai, Ming Tien., Chung-Lin Tsai., & Han Chao Chang. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Behavior Intention : An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behaviour and and Personality ProQuest Science Journal*, Vol. 38. pp. 729-740.
- Tse.,& Wilson. (2004), Tse David K., & Peter C Wilton. (1988), Model of Consumer satisfaction Formation: An Extension” , *Journal Of Marketing Research*, Vol XXV, pp. 204-212.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa (Edisi kedua)*. PT. Andi Offset.Yogyakarta
- (2005). *Strategi Pemasaran*. PT. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2005. *“Service, Quality, & Satisfaction”*. PT. Andi Offset. Yogyakarta

- \_\_\_\_\_ (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi kelima). PT. Andi Offset. Yogyakarta
- Tung, Feng-Ceng. (2010). Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality And Corporate Image: An Empirical Study in The Mobile Services Industry. *The Business Review Cambridge*, Vol. 14. pp. 63-69.
- Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor. : 9 Tahun 1995. Tentang Pemberdayaan Usaha Kecil Berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang
- Valenzuela, (2006). Customer Behavior Intention, Cognitive and Decline a non Parametric Systematic Reviewer. *Psychological Journal*, 2006,36,441-445.
- Varadarajan, P. Rajan., & Menon, anil. (1998). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Image Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52, (Fall), pp. 58-74
- Veloutsou Eugene, Savidas and Jamie, L, Baker-Prewitt. (2005) An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customers Satisfaction, and Store Royalty. *International Journal of Retail & Distribution Management Bradford*, 28(2), pp:73.
- Voos, Zannie, Giraud B. Voss. (2004), " Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation and Performance in the Asosiation." *Internasional Journal Of Arts Management*". (Fall), 62-76
- Walker & Wells, W.D. & Prensky, D. (1995). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Walker, JR Orville; *et al.*, (2003). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*. (4th ed). Mc Graw-Hill, New York
- Wayckof., Lovelock, & Christoper. (2014). *Service Quality :People, Technology, Strategy*. New Jersey : Prentice Hall 4th edition.
- Webster., & Wells, W.D., & Prensky, D. (1983). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Wengenheim, Florian V., & Tomas Bayo, (2001), "Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth Within a Firm's Customer Base: Differences between Stayers, Switchers and Referral Switchers", Working Papers 06/2001, School of Business Administration, Bruchsal-Jerman
- Westbrook, R.A., (1987). Product and Compsumtion Based Affective Responses and post purchase . *Journal Of Marketing*.

- Westbrook, R.A., & Reilly (2005). *Customer Satisfaction, Service Quality in China*. Scientific Research Publishing. JSS-2015112013563958.
- Wiersma, William (1986). *Research methods in education: an introduction*. Massachusetts: Allyn and Bacon, Inc
- Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons
- Xu, Jingjun., Benbasat, I, Cefetelli, R, T. (2013) . *Integrating Service Quality with System and Information Quality; an Empirical Test in Service Micro Context*. MIS Quarterly, 37(3), 777-794
- Ying-Chang & Yu-Ta Chen. (2012). Competitiveness & Customer behavior Intention for Hotel in Taiwan: In The Viewpoint of Senior Hotel Managers. Canadian Center of Science and Education. *Journal The Advantages of green Management*
- Yves Van Vaerenbergh De Wulf Kristof, Odekerken Schröder Gaby, Kenhove Patrick Van., (2003). "Communication , trust, customer satisfaction and customer intention." *Journal of Investigating and marketing research* , Vol 15, Issue.3
- Young (1996). The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decision. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), Spring, 47-63
- Zafar , M., Zafar, S., Asif, A, I., Ahmad, H, M. (2012), *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention; an Empirical of Makro Industry Sector in Pakistan*. MPA Paper No. 406901.
- Zahari, W., Yusoff, W., & Ismail , M. (2008). FM-SERVQUAL; a New Approach of Service Quality Measurement Framework in Local Authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2),130-144
- Zeithaml, V.A dan Berry, L dan Parasuraman, A (2000), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60,31-34
- Zeithaml, V.A dan Bitner, M.J., (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Irwin Mc.Graw-Hill, New York
- \_\_\_\_\_ (2005). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms*. Boston: Tata-McGraw Hill.
- \_\_\_\_\_, (2013), *Service Marketing*, First Edition, USA: Mc graw Hill Co. Inc