

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan pembahasan tentang pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap loyalitas anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada bab sebelumnya, diketahui nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *utilitarian value* dan *hedonic value* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Barry J. Babin et al.¹ Yaitu nilai utilitarian dan hedonis berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan nilai utilitarian dan hedonis dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel Y

¹ Babin J. B., Yong K., Eun F., and Mitch, G. "Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage in Korea". *Journal of Service Marketing* 2005. 19: 133-139

yaitu loyalitas, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Babin et al. Menggunakan dua variabel Y yaitu kepuasan dan loyalitas.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fatmah, Purwanto, Kuswandi.² Yaitu semua hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan antara hubungan ikatan (*attachment relationship*) dengan nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap pelanggan yang puas dan tidak pindah ke bank lain (*Stayer*). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi loyalitas, tetapi dalam penelitian yang dilakukan Fatmah, Purwanto, Kuswandi. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonis mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *customer switching*.

Selain itu penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dari Mitha Apriyanti dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Nilai Utilitarian dan Hedonik Terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)” hasilnya yaitu variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap variabel preferensi pada pelanggan Vens coffee di kota Malang. Dan variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi pelanggan Vens coffee kota Malang. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada variabel dependen yaitu preferensi

² Fatmah, Purwanto, Kuswandi. Development Relationship Marketing and Customer Switching Behavior in Islamic Banking in East Java (Evidence in Indonesia). *European Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 32, 2013

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harniza Harun yang mengatakan bahwa *relationship marketing* dan nilai pelanggan (customer value) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas anggota/nasabah,⁴ dalam penelitiannya menggunakan konsep *Customer Relationship Marketing*. Ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep tersebut,⁵ yaitu :

- 1) Mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan.
Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu dimana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction*. Pemasar dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu pemasar perlu benar-benar mengetahui pelanggan satu per satu. Cara yang bisa ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang di dalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.
- 2) Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan.

⁵ Chan, S., "Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut", (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2000)

Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine* (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.

- 4) Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.

Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan *pioneer* penjualan komputer melalui *direct marketing*. Pelanggan dapat merakit sendiri komputer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

- 6) Memberikan pelayanan personal.

pandang behavioral, sementara Reynolds, et al. Berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Loyalitas perspektif behavioral hanya menyangkut pembelian ulang merek yang sama, namun tidak bisa dijelaskan apakah konsumen benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan merek yang lain. Sedangkan loyalitas dipandang sebagai sikap, peneliti menginvestigasi komitmen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Oleh sebab itu tujuan utama pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui seseorang loyal atau tidak, namun untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu.

Dalam penelitian ini loyalitas anggota diukur berdasarkan teori dari Oliver dalam *Journal of Marketing* yaitu loyalitas anggota yang dimulai dari loyalitas kognitif yaitu kepercayaan anggota terhadap suatu lembaga, selanjutnya afektif, kemudian konatif dimana calon anggota memiliki niat untuk bergabung atau menggunakan produk lembaga, dan yang terakhir adalah loyalitas tindakan yaitu dimana anggota selalu mengungkapkan hal positif suatu lembaga kepada siapapun. Sedangkan *utilitarian value* dan *hedonic value* merupakan faktor yang mempengaruhi anggota menjadi loyal terhadap produk, pelayanan, maupun lingkungan fisik KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

1. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah)
2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasionalnya rendah, bukan harga awalnya rendah)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
4. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

⁷ Philip Kotler, dan Keller. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 13

B. Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Pengaruh variabel bebas (*utilitarian value* dan *hedonic value*) terhadap variabel terikat (loyalitas anggota) secara parsial atau individu dari hasil uji statistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Utilitarian Value*

Berdasarkan hasil uji t pada bab sebelumnya diperoleh t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *utilitarian value* terhadap loyalitas anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk *utilitarian value*. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *utilitarian value* dengan loyalitas anggota, semakin naik nilai *utilitarian value* maka semakin meningkat nilai loyalitas anggota. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *utilitarian value* terhadap loyalitas anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Barry J. Babin et al. Yaitu nilai utilitarian berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Dan juga mendukung hasil penelitian dari Mitha Apriyanti yaitu variabel nilai utilitarian berpengaruh secara parsial terhadap variabel

Menurut Tanojoharjo et al, nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional. Yang termasuk nilai utilitarian antara lain:

Penghematan biaya (*cost saving*) menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan layanan yang sama.

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.⁹

⁸ Babin, *et al.*, Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal Consumer Research*, 20, 1994, h. 644

[illegible]

Kemudian pada nilai koefisien regresi untuk variabel *hedonic value* bernilai positif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *hedonic value* mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas anggota (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *hedonic value* dengan loyalitas anggota, semakin naik nilai *hedonic value* maka semakin meningkat nilai loyalitas anggota. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *hedonic value* terhadap loyalitas anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

secara parsial antara variabel *hedonic value* terhadap anggota KSPPS Amanah Ummah Surabaya.

Penelitian ini mendukung penelitian Edwin Japarian mengatakan bahwa type hedonic berpengaruh signifikan kepuasan. Dimana kepuasan berpengaruh terhadap Persamaan penelitian ini adalah pada variabel x yaitu

win Japariato, "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor
asan Tourist Shopper di Surabaya", (*Journal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol
t 2010*), 76-85

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Mitha Apriyanti yaitu variabel nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi pelanggan Vens coffee kota Malang.

Dalam penelitian ini karakteristik responden perempuan sebesar 69% sedangkan laki-laki 31%, karena anggota KSPPS Amanah Ummah mayoritas adalah pedagang di pasar tradisional yang mayoritas adalah ibu-ibu sisanya adalah para buruh, pegawai dan pelajar. Status responden mayoritas adalah sudah menikah. Sedangkan usia responden beragam, mayoritas adalah berumur antara 31 sampai 40 tahun, hal ini dapat dipahami karena memang mayoritas anggota KSPPS Amanah Ummah adalah pedagang di pasar yang didominasi oleh ibu-ibu yang umurnya diatas 30 tahun.

Mayoritas anggota KSPPS Amanah Ummah yaitu telah menjadi anggota lebih dari 3 tahun, sedangkan jenjang pendidikan para anggota mayoritas adalah lulusan SD (Sekolah Dasar), karena selain mayoritas anggota adalah seorang pedagang, sebagian anggota bekerja sebagai pekerja serabutan dan juru parkir yang mayoritas mereka dari keluarga menengah ke bawah. Tetapi terdapat beberapa yang jenjang pendidikannya sampai S1 juga.

Pada penelitian ini karakteristik responden menyatakan setuju bahwa responden merasa nisbah pembiayaan di KSPPS Amanah Ummah lebih murah dibandingkan dengan lembaga yang lain sebesar 56%, dari hasil tersebut dapat dianalisis bahwa responden setuju jika nisbah pembiayaan di

KSPPS Amanah Ummah lebih murah dibandingkan dengan lembaga yang lain. Dan terdapat 20% responden menjawab ragu-ragu dan 4% menjawab tidak setuju, setelah peneliti melakukan wawancara lebih mendalam kepada beberapa responden, mereka menyatakan bahwa kurang setuju dan masih akan mempertimbangkan ketika akan melakukan pembiayaan di KSPPS Amanah Ummah. Karena menurut sebagian dari mereka di KSPPS Amanah Ummah lebih mahal cicilannya.

Selanjutnya yakni pelayanan di KSPPS Amanah Ummah cepat, dan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 70%, karena mayoritas anggota adalah ibu-ibu yang bekerja di pasar jadi serba repot dan harus dilayani dengan cepat. Dan petugas yang melayani sangat sigap dan cepat dalam melayani semua anggotanya. Mayoritas anggota KSPPS Amanah Ummah sangat menyukai *pick up service* karena dapat dilayani dengan cepat dan tidak repot harus datang ke kantor.

Mayoritas responden merasa pelayanan di KSPPS Amanah Ummah sangat ramah, pada pernyataan ini responden juga menyatakan setuju yaitu sebesar 65% karena petugas memang sangat ramah dalam melayani, karena KSPPS Amanah Ummah menjalin hubungan dengan sesama anggota dengan sistem kekeluargaan. Dan mayoritas petugas adalah perempuan, cantik dan masih muda serta berkompeten, jadi membuat semua anggota merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh para petugas KSPPS Amanah Ummah.

Pernyataan yang kedua yaitu anggota merasa senang dengan pelayanan di KSPPS Amanah Ummah yang sangat ramah. Dan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52%, karena memang pelayanan di KSPPS Amanah Ummah sangat ramah dan membuat orang yang akan menabung menjadi senang.

Loyalitas menurut teori yang diadopsi dari Oliver yaitu pertama kognitif, dimana responden mempercayai bahwa operasional KSPPS Amanah Ummah sesuai dengan syariah islam, tetapi para responden mayoritas menjawab ragu-ragu. Karena mayoritas responden adalah lulusan SD dan pedagang di pasar yang kurang mengerti tentang koperasi syariah. Terdapat beberapa responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, setelah peneliti wawancara lebih lanjut, responden memang benar-benar tidak mengetahui tentang syariah islam dan koperasi, bahkan terdapat pula responden yang buta huruf. Dan melakukan pembiayaan dan juga simpanan karena alasan lebih mudah caranya dan tidak perlu repot datang ke kantor seperti pada Bank.

Loyalitas selanjutnya adalah afektif, yaitu kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi produk tertentu, inilah yang akan

menentukan terbangun atau tidaknya loyalitas efektif. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka mereka akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk maka mereka tidak akan memiliki loyalitas afektif terhadap produk tersebut. Loyalitas afektif belum dapat menjamin loyalitas sebenarnya akan terjadi. Hal ini disebabkan oleh adanya kemungkinan konsumen dapat merasa puas terhadap beberapa merek untuk kategori produk yang sama sehingga mereka akan memiliki loyalitas efektif pada beberapa merek. Dalam pertanyaan loyalitas afektif, responden mayoritas menjawab ragu-ragu disebabkan oleh kurang memahami tentang koperasi syariah dan syariah islam itu sendiri. Faktor lainnya adalah pendidikan serta lingkungan mereka.

Pada tahapan loyalitas selanjutnya adalah konatif yaitu ketika telah ada komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan (niat), pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab ragu-ragu karena setelah peneliti wawancara lebih lanjut, mereka menjawab bahwa “kalau bisa ya gak sampai ngutang lagi mb” bahkan ada 10 responden menjawab tidak setuju karena mereka merasa nisbah yang pembiayaan lebih besar dibandingkan dengan lembaga lain. Jadi ketika harus mengambil pembiayaan mereka masih mempertimbangkan lagi apakah memilih di KSPPS Amanah Ummah atau berpindah pada lembaga lain.

Loyalitas tahapan selanjutnya yaitu loyalitas tindakan, pada pernyataan ini mayoritas menjawab setuju. Tetapi terdapat beberapa dari responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu. Dikarenakan beberapa dari responden adalah seseorang yang bekerja pada suatu lembaga yang mengharuskannya membuka tabungan di KSPPS Amanah Ummah, karena dalam lembaga tersebut semua menggunakan jasa KSPPS Amanah Ummah, baik mengambil gaji, tunjangan dan lain-lain. Jadi semua pegawainya diharuskan menjadi anggota KSPPS Amanah Ummah.

Dari penelitian yang dilakukan, penulis memahami bahwa terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan tersebut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini yakni : Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yakni dengan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu teknik penarikan sampel dari populasi berdasarkan apa adanya, dengan alasan untuk kemudahan mendapatkan data, dengan tanpa memperhitungkan derajat representativitasnya. Masih terdapat beberapa teknik pengambilan sampel yang lebih spesifik untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal.