

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

CV RAJ Organik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang budidaya dan pemasaran cacing tanah segar jenis *Lumbricus rubellus*, Tiger, dan ANC serta produk olahannya. CV RAJ Organik didirikan oleh Bapak Abdul Aziz Adam Maulida, ST. pada tanggal 10 Januari 2011 di Kota Malang, Jawa Timur. Alamat perusahaan adalah Jalan S. Supriyadi Gang 9 nomor 13B, RT 13 RW 04, Kelurahan Sukun, Kecamatan Sukun, Malang. Sejak berdiri pada tahun 2011 hingga sekarang, perusahaan telah mendapat Piagam Penghargaan dari Walikota Malang sebagai Institusi Pelestarian Lingkungan Hidup dan menjadi bintang tamu di televisi lokal maupun nasional.

Budidaya cacing tanah perusahaan dimulai pada tahun 2010 dengan luas area kompleks budidaya 1000 m². Dalam kompleks tersebut cacing tanah dibudidayakan secara intensif dan pengontrolan ketat menggunakan media log jamur dan cocopit. Pakan cacing tanah yang digunakan adalah ampas tahu, buah dan sayur serta probiotik organik untuk mendapatkan cacing tanah bernutrisi lebih lengkap dan lebih baik. Produktivitas perusahaan untuk cacing tanah segar saat ini mencapai 1—2 ton per hari. CV RAJ Organik memiliki sistem mitra plasma untuk mengembangkan usaha dan telah memiliki 5000 anggota di seluruh Indonesia. Para mitra plasma dapat mengirimkan produksi cacing tanah yang dimiliki dan menjual kembali pada CV RAJ Organik.

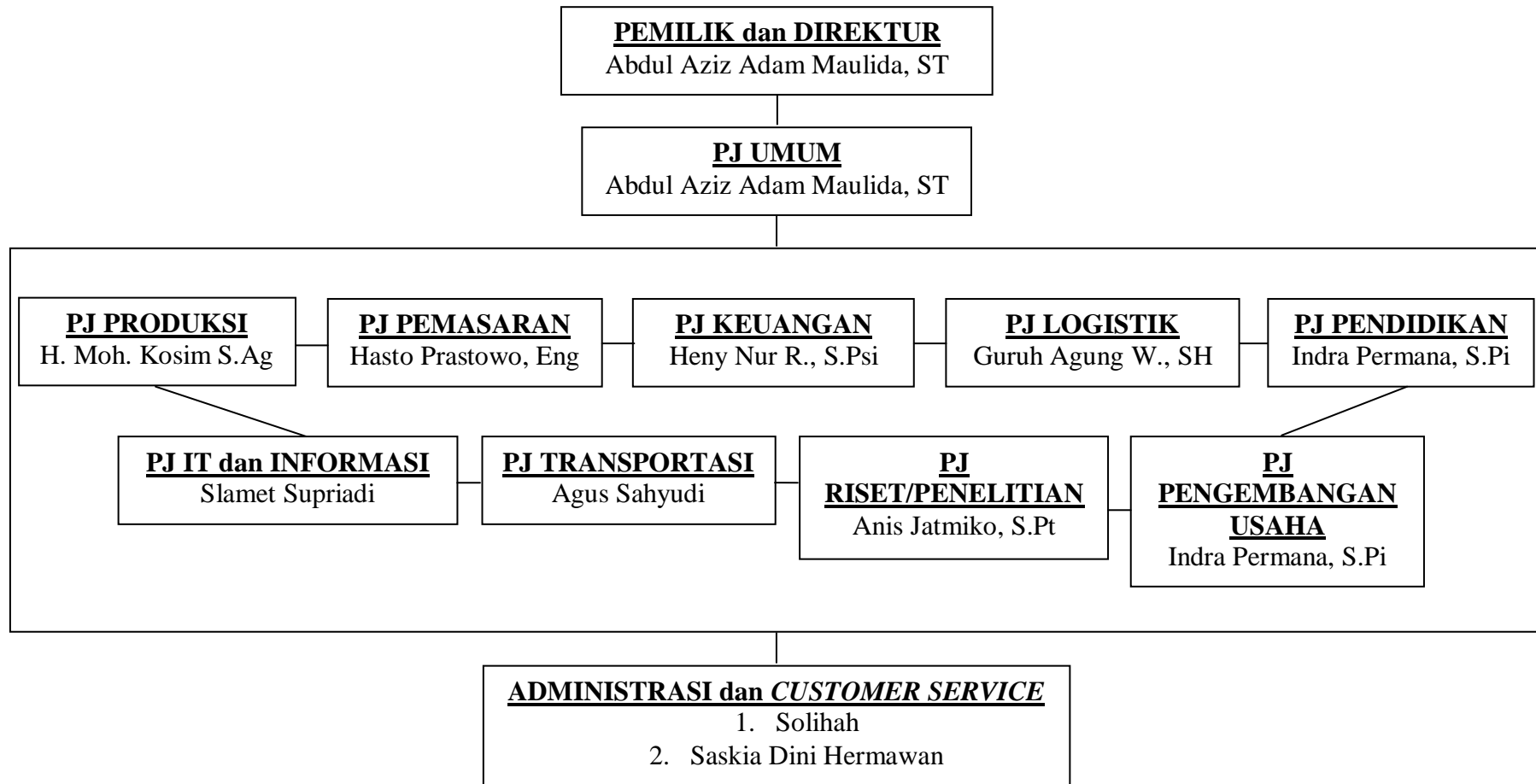
Visi pengembangan perusahaan dikenal dengan *Bio-Cyclo Farming*, sistem pengembangan usaha terintegrasi dalam tiga bidang, yakni pertanian, perikanan, dan peternakan. Dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hulu hilir industri berbasis cacing.
- b. *Continual Improvement* (perbaikan berkelanjutan).
- c. Bekerjasama dengan semua pihak untuk mencapai tujuan bersama dan saling menguntungkan.

Oleh karena itu, produk CV RAJ Organik tidak terbatas pada cacing tanah segar. Produk olahan cacing CV RAJ Organik antara lain cacing kering, tepung cacing, kapsul cacing, teh cacing, Probiotik *Super Gold Bio Nutren* (Nutrisi

Organik Super), pakan udang *Golden Shrim Feed*, pupuk organik super “KASCING”, pakan dan benih sidat.

Struktur organisasi perusahaan terdiri dari:



Gambar 3. Struktur Organisasi CV RAJ Organik

5.2 Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen CV RAJ Organik yang berjumlah 45 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin responden. Gambaran umum karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

5.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia

Tingkatan usia dapat berpengaruh pada konsumsi cacing tanah, terutama untuk kegiatan budidaya, pemupukan, pakan, dan penelitian. Tidak semua tingkatan usia dapat melakukan kegiatan-kegiatan tersebut. Terutama dalam budidaya cacing yang membutuhkan kesabaran dan keuletan pembudidaya agar berhasil. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	20 tahun – 30 tahun	19	47,5
2	31 tahun – 40 tahun	7	17,5
3	41 tahun – 50 tahun	9	22,5
4	> 50 tahun	5	12,5
Jumlah		40	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia terbagi pada rentang 20—30 tahun, 31—40 tahun, 41—50 tahun, dan > 50 tahun. Dari hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden berusia 20 hingga 30 tahun dengan prosentase 47,5%, kemudian urutan kedua adalah responden berusia 41—50 tahun dengan prosentase 22%, di urutan ketiga responden berusia antara 31—40 tahun dengan prosentase 17,5%, dan sisanya 12,5% responden berusia >50 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara, responden pada rentang usia 20—30 tahun menjadi mayoritas karena pada usia tersebut merupakan usia produktif saat responden sudah mampu membedakan yang baik dan buruk, selain itu pada usia tersebut responden suka melakukan percobaan dan hal-hal baru. Dikarenakan budidaya cacing merupakan hal yang unik, maka banyak responden di rentang

usia 20—30 tahun. Responden pada rentang usia 41—50 tahun juga menjadi mayoritas kedua. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut, responden yang bekerja sebagai pegawai mulai mencari alternatif pekerjaan lain sebelum pensiun dan dapat dilakukan di rumah seperti budidaya cacing tanah.

Selain untuk keperluan budidaya, responden juga menggunakan cacing tanah untuk penelitian pupuk organik, pupuk, dan pakan sidat serta udang. Cacing tanah dikenal memiliki banyak manfaat bagi kesuburan tanah, antara lain sebagai pengurai, memperbanyak rongga tanah melalui aktivitasnya, dan menambah bahan organik tanah. Oleh karena itu, cacing tanah digunakan sebagai pupuk dan dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat digunakan secara optimal. Sebagai pakan udang dan ikan, cacing tanah mampu membuat udang dan ikan lebih sehat, pertumbuhannya cepat, mengurangi masa panen, jumlah telur dan daya hidup anakan meningkat. Salah satu faktor yang menentukan potensi cacing sebagai pakan ikan adalah kadar protein cacing yang mencapai 60—76%.

5.2.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin membedakan responden laki-laki dan perempuan. Dalam beberapa usaha atau bisnis, perbedaan jenis kelamin menjadi faktor dalam pembuatan produk sesuai fungsi dan kebutuhan tiap konsumen. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	30	75
2	Perempuan	10	25
Jumlah		40	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 75% laki-laki dan 25% perempuan. Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak membeli dan mengonsumsi cacing tanah dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih berani berinteraksi atau memegang cacing tanah segar dibandingkan perempuan. Mayoritas responden yang melakukan pembelian cacing tanah bertujuan untuk budidaya. Sehingga dibutuhkan interaksi langsung

dengan cacing tanah yang membuat perempuan tidak berani untuk menyentuh cacing tanah. Selain itu, responden melakukan pembelian cacing tanah untuk penelitian, pupuk, pakan sidat dan udang. Pekerjaan tersebut juga banyak dilakukan oleh laki-laki. Oleh karena itu, jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Beberapa responden perempuan yang melakukan pembelian cacing tanah digunakan untuk budidaya (ibu rumah tangga), dan penelitian (mahasiswa).

5.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Besarnya pendapatan dapat menjadi faktor penentu jumlah cacing tanah yang dibeli oleh tiap konsumen. Semakin besar pendapatan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian cacing tanah dalam jumlah besar. Akan tetapi, semakin besar pendapatan tidak memastikan semakin banyak jumlah pembelian cacing tanah. Hal ini disebabkan kebutuhan akan cacing tanah disesuaikan dengan kapasitas tempat dan kebutuhan konsumen. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. karakteristik responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	<1.000.000	13	32,5
2	1.000.000 s.d. <3.000.000	19	47,5
3	3.000.000 s.d. 5.000.000	6	15
4	>5.000.000	2	5
	Jumlah	40	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000,- sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000,- sebanyak 47,5% dan 32,5% memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,-. Mayoritas responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.000.000,- menunjukkan bahwa responden berada pada ekonomi menengah ke bawah. Salah satu cara pemasaran CV RAJ Organik dengan mempromosikan bahwa budidaya cacing tanah mampu meningkatkan penghasilan dan memberi penghasilan tambahan, terbukti mampu menarik responden dengan ekonomi menengah ke bawah.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian responden menjadikan budidaya cacing tanah sebagai pekerjaan sampingan untuk mendapatkan penghasilan tambahan selain pekerjaan utama mereka. Namun tidak sedikit dari responden yang menjadikan budidaya cacing tanah sebagai sumber pendapatan utama. Beberapa responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000,- melakukan pembelian cacing tanah untuk budidaya dan menjadikannya sumber pendapatan utama.

5.2.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkatan pendidikan responden bukan faktor penentu konsumsi cacing tanah. Di sisi lain, semakin tinggi tingkat pendidikan responden, mampu meningkatkan variasi konsumsi cacing tanah, tidak hanya untuk kegiatan budidaya tetapi juga untuk alternatif pakan udang dan penelitian serta pupuk pertanian. Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No	Tingkatan Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	SD/ sederajat	5	12,5
2	SMP/ sederajat	4	10
3	SMA/ sederajat	21	52,5
4	Perguruan Tinggi	10	25
	Jumlah	40	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir terbagi menjadi 52,5% responden berpendidikan SMA/ sederajat, 25% responden memiliki pendidikan perguruan tinggi, 12,5% responden berpendidikan SD/ sederajat, dan 10% responden berpendidikan SMP/ sederajat. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/ sederajat dan S1. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa responden yang memiliki pendidikan SMA/ sederajat dan perguruan tinggi memiliki pola konsumsi lebih bervariasi dibandingkan responden dengan pendidikan SD/ sederajat atau SMP/ sederajat. Responden melakukan konsumsi cacing tanah bukan hanya untuk tujuan budidaya melainkan untuk

pupuk pertanian, alternatif pakan ikan/udang, dan penelitian lanjutan cacing tanah. Rata-rata pengetahuan variasi konsumsi cacing tanah dan kemampuan untuk melakukannya dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat dan perguruan tinggi.

5.2.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan manusia untuk menghasilkan pendapatan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat banyak macam jenis pekerjaan, antara lain pegawai swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	5
2	Karyawan Swasta	6	15
3	Wiraswasta	16	40
4	Petani/Peternak	3	7,5
5	Pensiunan	1	2,5
6	Ibu Rumah Tangga	1	2,5
7	Pelajar/Mahasiswa	11	27,5
Jumlah		40	100

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 8 diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas merupakan wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, dan karyawan swasta yang masing-masing memiliki prosentase 40%, 27,5%, dan 15%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa responden yang merupakan wiraswasta menjadikan cacing tanah sebagai salah satu usaha yang dilakukan dan merupakan pekerjaan utama. Beberapa wiraswasta merupakan pengusaha cacing tanah untuk pakan udang, ikan, dan sidat. Sedangkan untuk karyawan swasta yang melakukan pembelian cacing tanah digunakan untuk budidaya dan mengisi waktu kosong disamping pekerjaan sebagai karyawan swasta perusahaan. Dan para responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa menjadikan cacing tanah sebagai bahan penelitian pupuk, vermikompos, dan beberapa melakukan budidaya cacing tanah.

1.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi variabel bebas yang terdiri dari tiga variabel dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi variabel biaya peralihan prosedural (X_1), biaya peralihan finansial (X_2), biaya peralihan relasional (X_3). Variabel terikat adalah loyalitas konsumen

5.3.1 Distribusi frekuensi variabel biaya peralihan prosedural (X_1)

Berikut distribusi frekuensi dari setiap sub variabel biaya peralihan prosedural:

Tabel 9. distribusi frekuensi variabel biaya peralihan prosedural (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Σ		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X1.1	6	15	25	62,5	8	20	0	0,00	1	2,5	40	100	3,88
X1.2	10	25	20	50	8	20	2	5	0	0,00	40	100	3,95
X1.3	0	0,00	20	50	12	30	8	20	0	0,00	40	100	3,30
X1.4	2	5	20	50	13	32,5	4	10	1	2,5	40	100	3,45

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan:

f = frekuensi (jumlah responden)

% = persentase

Σ = jumlah

X1.1 = biaya resiko ekonomi

X1.2 = biaya evaluasi

X1.3 = biaya pembelajaran

X1.4 = biaya pengaturan

1. Biaya Resiko Ekonomi

Sub variabel biaya resiko ekonomi menjelaskan biaya yang dikeluarkan konsumen jika berpindah produsen karena ketidakpastian potensi produk produsen baru, termasuk resiko kinerja produk, resiko keuangan, dan resiko kenyamanan akan produk cacing tanah. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen mempertimbangkan biaya resiko ekonomi yang harus dikeluarkan. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya resiko

ekonomi jika konsumen memutuskan untuk berpindah dapat dilihat pada tabel 9 (item X1.1). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 9, 62,5% responden atau 25 orang dari 40 orang setuju bahwa sangat berisiko ekonomi untuk memutuskan berpindah ke produsen cacing tanah yang baru; 20% atau 8 orang kurang setuju; 15% atau 6 orang sangat setuju dan 2,5% atau 1 orang sangat tidak setuju bahwa berisiko ekonomi untuk memutuskan berpindah ke produsen cacing tanah yang baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya resiko ekonomi mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan konsumen belum memahami dengan baik atau kurangnya informasi mengenai kualitas cacing pada produsen lainnya dibandingkan perusahaan cacing tanah di Sukun sehingga memberikan ketidakpastian kinerja produk yang akan berdampak pada kerugian jika konsumen memilih untuk berpindah. Pengetahuan yang baik tentang pelayanan dan kualitas cacing tanah pada perusahaan cacing tanah di Sukun oleh konsumen disebabkan perusahaan memiliki pelatihan bagi calon konsumen, memiliki akses informasi di web, dan promosi melalui televisi serta perkumpulan-perkumpulan UKM di masyarakat kota Malang. Sehingga konsumen berpendapat bahwa jika berpindah ke produsen baru, akan mengalami resiko ekonomi.

2. Biaya Evaluasi

Sub variabel biaya evaluasi menjelaskan biaya untuk waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen dalam mencari dan menganalisis potensi produsen cacing tanah lainnya. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen mengkhawatirkan besarnya biaya evaluasi yang akan dikeluarkan. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya evaluasi dapat dilihat pada tabel 9 item (X1.2). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 9, 50% responden atau 20 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya evaluasi menjadi pertimbangannya untuk memutuskan berpindah ke produsen cacing tanah yang baru; 25% atau 10 orang sangat setuju; dan sisanya kurang setuju serta tidak setuju bahwa biaya evaluasi menjadi pertimbangan untuk berpindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya evaluasi mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan konsumen tidak mengetahui pasti keberadaan perusahaan yang memproduksi cacing tanah sebaik CV RAJ Organik. Meski konsumen telah mengetahui bahwa terdapat produsen lain, namun informasi tentang produsen lain terbatas pada kalangan pengguna cacing tanah saja. Sehingga akan dibutuhkan biaya evaluasi yang cukup tinggi untuk mendapatkan informasi tentang produsen baru dan melakukan evaluasi produk cacing tanah yang diproduksi produsen tersebut.

3. Biaya Pembelajaran

Sub variabel biaya pembelajaran menjelaskan biaya untuk waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mempelajari produk cacing tanah yang diproduksi perusahaan lain dan kinerja cacing tanah tersebut. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen mempertimbangkan besarnya biaya pembelajaran yang akan dikeluarkan. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya pembelajaran dapat dilihat pada tabel 9 item (X1.3). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 9, 50% responden atau 20 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya evaluasi menjadi pertimbangannya untuk memutuskan berpindah ke produsen cacing tanah yang baru; 30% atau 12 orang kurang setuju; dan sisanya tidak setuju bahwa biaya pembelajaran menjadi pertimbangan untuk berpindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya pembelajaran mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan konsumen perlu mengetahui kualitas cacing yang akan digunakan, jika cacing yang akan digunakan mendapat perlakuan berbeda, seperti pakan yang digunakan, maka konsumen perlu beradaptasi jika hendak membudidayakan cacing tanah tersebut. Beberapa konsumen yang kurang setuju atau tidak setuju untuk mempertimbangkan biaya pembelajaran dalam pengambilan keputusan berpindah beralasan bahwa tidak dibutuhkan biaya pembelajaran yang tinggi untuk produk cacing tanah dari produsen yang berbeda. Hal ini didasarkan pada kesamaan produk.

4. Biaya Pengaturan

Sub variabel biaya pengaturan menjelaskan biaya untuk waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen lain. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen mempertimbangkan besarnya biaya pengaturan yang akan dikeluarkan. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya pembelajaran dapat dilihat pada tabel 9 item (X1.4). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 9, jawaban responden beragam dari 1 hingga 5. 50% responden atau 20 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya pengaturan menjadi pertimbangannya untuk memutuskan berpindah ke produsen cacing tanah yang baru; 32,5% atau 13 orang kurang setuju; 4 orang tidak setuju, 2 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju bahwa biaya pengaturan menjadi pertimbangan untuk berpindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya pengaturan mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan kemungkinan tingginya biaya pengaturan yang dibutuhkan untuk menjalin hubungan dengan produsen baru, misalnya biaya pengaturan ulang tempat budidaya, biaya transportasi, dan biaya registrasi yang akan dikeluarkan. Sedangkan ketiga biaya tersebut telah terpenuhi oleh CV RAJ Organik dan konsumen merasa cukup puas sehingga tidak perlu berpindah dan mengeluarkan biaya pengaturan. Responden yang kurang setuju bahwa biaya pengaturan menjadi pertimbangan untuk berpindah beralasan bahwa memang biaya pengaturan dibutuhkan ketika berpindah konsumen dan merupakan hal wajar.

Rata-rata terendah dari variabel biaya peralihan prosedural adalah pada item X1.3 yaitu biaya pembelajaran dengan nilai rata-rata 3,30. Diantara ke empat subvariabel, nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya pembelajaran kurang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke produsen cacing tanah lainnya. Sedangkan rata-rata tertinggi adalah biaya evaluasi dengan nilai 3,95. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju jika penilaian akan produsen cacing tanah lainnya merupakan faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berpindah.

5.3.2 Distribusi frekuensi variabel biaya peralihan finansial (X₂)

Variabel biaya peralihan finansial menjelaskan tentang biaya untuk usaha dan waktu dari segi finansial yang harus dikeluarkan konsumen jika memutuskan

untuk berpindah ke produsen cacing tanah lainnya, meliputi biaya untuk hilangnya kebermanfaatan dan kerugian finansial. Berikut tabel distribusi variabel biaya peralihan finansial:

Tabel 10. distribusi frekuensi variabel biaya peralihan finansial (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Σ		Rata - rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
X2.1	4	10	16	40	15	37,5	4	10	1	2,5	40	100	3,45
X2.2	3	7,5	19	47,5	15	37,5	2	5	1	2,5	40	100	3,52

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan:

f = frekuensi (jumlah responden)

% = persentase

Σ = jumlah

X2.1 = biaya kehilangan keuntungan

X2.2 = biaya kerugian finansial

1. Biaya Kehilangan Keuntungan

Subvariabel biaya kehilangan keuntungan atau kebermanfaatan menjelaskan bagaimana kebermanfaatan finansial mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke produsen baru. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen akan mempertimbangan hilangnya keuntungan karena kehilangan bonus, diskon, dan fasilitas sebagai konsumen lama. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya kehilangan keuntungan dapat dilihat pada tabel 10 (item X2.1). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 10, 40% responden atau 16 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya kehilangan keuntungan mempengaruhi keputusannya untuk pindah ke produsen baru; 37,5% atau 15 orang kurang setuju; dan sisanya sangat setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa biaya kehilangan keuntungan mempengaruhi keputusannya untuk pindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya kehilangan keuntungan mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Dengan menjadi konsumen perusahaan cacing tanah di Sukun, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik terkait budidaya dan mendapatkan konsultasi berlanjut. Poin

konsultasi merupakan faktor penting bagi konsumen yang melakukan budidaya. Namun beberapa konsumen juga berpendapat bahwa tidak terdapat kebermanfaatan yang signifikan selain untuk pembudidaya cacing tanah.

2. Biaya Kerugian Finansial

Subvariabel biaya kerugian finansial menjelaskan tentang biaya untuk usaha dan waktu yang dikeluarkan konsumen saat berpindah, meliputi registrasi ulang, pemutusan kontrak bagi pembudidaya cacing tanah, biaya pengaturan media budidaya. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya kerugian finansial dapat dilihat pada tabel 10 (item X2.2). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 10, 47,5% responden atau 19 orang dari 40 orang setuju; 37,5% atau 15 orang kurang setuju; 7,5% atau 3 orang sangat setuju; dan sisanya tidak setuju atau sangat tidak setuju bahwa biaya kerugian finansial menjadi bahan pertimbangan untuk berpindah produsen.

Suara responden terbagi hampir sama untuk yang setuju dan kurang setuju. Hal ini disebabkan keuntungan finansial yang didapat konsumen sebagai konsumen perusahaan cacing tanah di Sukun cukup bagus, konsumen mendapatkan kepastian harga dan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut serta dapat menjual kembali cacing tanah hasil budidaya tanpa ada batasan bobot. Semakin banyak jumlah cacing tanah yang dibeli, semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Namun beberapa konsumen berpendapat bahwa untuk selain pembudidaya, keuntungan finansial tidak terlalu signifikan. Sehingga biaya kerugian finansial merupakan hal yang biasa bagi sebagian konsumen.

5.3.3 Distribusi frekuensi variabel biaya peralihan relasional (X₃)

Variabel biaya peralihan relasional menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis atau emosional, seperti interaksi dan cara pandang konsumen terhadap produsen mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah ke produsen baru. Jika berpindah kepada produsen baru, apakah konsumen akan kehilangan kenyamanan berinteraksi, pelayanan, kontak atau relasi dengan karyawan perusahaan cacing tanah di Sukun serta apakah pendapat orang terkait produsen baru atau lainnya mempengaruhi keputusannya untuk berpindah. Berikut distribusi frekuensi variabel biaya peralihan relasional:

Tabel 11. distribusi frekuensi variabel biaya peralihan relasional (X₃)

Item	5		4		3		2		1		Σ		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	Σ	%	
X3.1	5	12,5	23	57,5	8	20	3	7,5	1	2,5	40	100	3,70
X3.2	0	0,00	26	65	10	25	2	5	2	5	40	100	3,50

Sumber: data primer diolah, 2016

1. Biaya Kehilangan Hubungan Personal

Subvariabel biaya kehilangan hubungan personal menjelaskan tentang bagaimana konsumen akan kehilangan afeksi dengan karyawan atau orang-orang yang terkait dengan CV RAJ Organik jika memutuskan untuk berpindah ke produsen lainnya. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya kehilangan hubungan personal dapat dilihat pada tabel 11 (item X3.1). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 12, 57,5% responden atau 23 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya kehilangan hubungan personal mempengaruhi keputusannya untuk tidak pindah ke produsen baru; 20% atau 8 orang kurang setuju; 7,5% atau 3 orang tidak setuju bahwa kehilangan hubungan personal mempengaruhi keputusannya untuk pindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya kehilangan hubungan personal mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan konsumen telah menjalin dan memiliki hubungan yang baik dengan karyawan perusahaan cacing tanah di Sukun. Pelayanan karyawan yang baik membuat konsumen nyaman saat berinteraksi sehingga enggan untuk berpindah ke produsen lainnya. Selain itu, perusahaan cacing tanah di Sukun memiliki citra yang baik dan dapat dipercaya sehingga konsumen yakin akan pelayanan yang diberikan adalah baik.

2. Biaya Kehilangan Hubungan Merek

Subvariabel biaya kehilangan hubungan merek menjelaskan tentang bagaimana konsumen akan kehilangan afeksi merek cacing tanah CV RAJ Organik jika memutuskan untuk berpindah ke produsen lainnya. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang biaya kehilangan hubungan personal dapat dilihat pada tabel 11 (item X3.2). Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 11, 65% responden atau 26 orang dari 40 orang setuju bahwa biaya kehilangan hubungan merek mempengaruhi keputusannya untuk tidak pindah ke produsen baru; 25% atau 10 orang kurang setuju; dan sisanya tidak

setuju atau sangat tidak setuju bahwa kehilangan hubungan merek mempengaruhi keputusannya untuk pindah ke produsen baru.

Mayoritas konsumen setuju bahwa biaya kehilangan hubungan merek mempengaruhi keputusannya untuk tidak berpindah ke produsen baru. Hal ini disebabkan cacing tanah yang diproduksi CV RAJ Organik memiliki citra yang baik dan telah dikenal baik oleh konsumen. Bagi konsumen, citra merek baik yang dimiliki cacing tanah merupakan faktor penting yang menjamin kualitas baik produk tersebut.

Rata-rata terendah dari variabel bebas adalah pada item X1.3 yaitu subvariabel biaya pembelajaran dengan nilai rata-rata 3,30. Alasan konsumen untuk tidak berpindah pada produsen lainnya adalah kemungkinan biaya peralihan yang membebani dan harus dikeluarkan, seperti resiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pembelajaran, biaya pengaturan, biaya kehilangan kebermanfaatan, dan hubungan personal. Nilai rata-rata variabel bebas baik variabel biaya peralihan prosedural, finansial, dan relasional menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan untuk berpindah produsen atau biaya peralihan merupakan variabel penting bagi konsumen untuk tetap menjadi konsumen perusahaan cacing tanah di Sukun dengan rata-rata jawaban yang diberikan oleh konsumen adalah setuju.

5.3.4 Distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen (Y)

Variabel loyalitas konsumen mencakup tiga sub variabel yaitu *repurchase intention*, *resistance to switch*, dan *recommend*. Ketiga sub variabel tersebut dapat menjelaskan bagaimana loyalitas konsumen terhadap perusahaan cacing tanah di Sukun. Berikut distribusi frekuensi dari setiap sub variabel kepuasan konsumen:

Tabel 12. distribusi frekuensi variabel loyalitas konsumen (Y)

Item	5		4		3		2		1		Σ		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Σ	%	
Y1	3	7,5	14	35	2	5	20	50	1	2,5	40	100	2,95
Y2	3	7,5	15	37,5	11	27,5	8	20	3	7,5	40	100	3,18
Y3	9	22,5	23	57,5	4	10	3	7,5	1	2,5	40	100	3,90

Sumber: Data primer diolah, 2016

Keterangan:

f = frekuensi (jumlah responden)

- % = persentase
 Σ = jumlah
Y1 = *repurchase intention*
Y2 = *resistance to switch*
Y3 = *recommend*

1. *Repurchase Intention*

Sub variabel *repurchase intention* menjelaskan bagaimana konsumen akan bersikap dalam menggunakan produk, apakah konsumen menggunakan produk karena citra baik produk, apakah konsumen akan terus menggunakan produk, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang *repurchase intention* CV RAJ Organik dapat dilihat pada tabel 12 (item Y1).

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 12, 7,5% responden atau 3 orang dari 40 orang sangat setuju; 35% atau 14 orang setuju bahwa citra produk baik sehingga akan terus menggunakan produk, dan melakukan pembelian ulang; 5% atau 2 orang kurang setuju; 50% atau 20 orang tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang; dan 2,5% atau 1 orang sangat tidak setuju bahwa citra produk baik sehingga tidak menggunakan produk, dan tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini disebabkan citra produk cacing tanah sudah terkenal baik dan terjamin kualitasnya. Konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang disebabkan mayoritas dari mereka adalah pembudidaya cacing tanah sehingga tidak akan melakukan pembelian ulang kecuali cacing tanah segar untuk bibit rusak atau habis.

2. *Resistance to Switch*

Sub variabel *resistance to switch* menjelaskan bagaimana konsumen akan bersikap terkait CV RAJ Organik sebagai perusahaan terbaik dalam menyediakan dan melayani produk cacing tanah segar sehingga nama perusahaan selalu diingat dan tahan untuk tidak berpindah. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang *resistance to switch* CV RAJ Organik dapat dilihat pada tabel 12 (item Y2).

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 12, 7,5% responden atau 3 orang dari 40 orang sangat setuju; 37,5% atau 15 orang setuju; 27,5% atau 11 orang kurang setuju; 20% atau 8 orang tidak setuju; dan 7,5% atau

3 orang sangat tidak setuju bahwa konsumen tidak berniat pindah ke produsen baru meski produk rusak, layanan tidak baik, dan ada perusahaan yang lebih baik. Hal ini disebabkan citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh konsumen untuk memberikan kualitas cacing tanah yang terjamin dan pelayanan yang baik. Namun faktor harga dan kualitas menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk tetap menggunakan cacing tanah dari perusahaan di Sukun atau berpindah ke produsen lainnya. Beberapa konsumen berpendapat jika terdapat produsen yang mampu memberikan kualitas bagus dengan harga lebih terjangkau, maka konsumen akan berpindah ke produsen tersebut.

3. *Recommend*

Sub variabel *recommend* menjelaskan sikap konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian cacing tanah segar di perusahaan cacing tanah di Sukun. Distribusi frekuensi jawaban responden tentang *repurchase intention* CV RAJ Organik dapat dilihat pada tabel 12 (item Y3).

Berdasarkan data distribusi frekuensi yang tercantum pada tabel 12, 22,5% responden atau 9 orang dari 40 orang sangat setuju; 57,5% atau 23 orang setuju bahwa citra produk baik sehingga akan terus menggunakan produk, dan melakukan pembelian ulang; 10% atau 4 orang kurang setuju; 7,5% atau 3 orang tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang; dan 2,5% atau 1 orang sangat tidak setuju untuk menyampaikan hal positif terkait perusahaan cacing tanah di Sukun dan merekomendasikan kepada orang lain. Mayoritas konsumen setuju untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini disebabkan citra produk cacing tanah dan perusahaan cacing tanah di Sukun sudah terkenal baik dan terjamin kualitasnya.

Dari tabel 12 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel loyalitas konsumen terdapat pada item Y3 yaitu *recommend* dengan nilai rata-rata 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berniat untuk menyebarkan hal positif dan merekomendasikan perusahaan cacing tanah di Sukun kepada orang lain. Nilai rata-rata terendah dari variabel adalah pada item Y1 yaitu *repurchase intention* dengan nilai rata-rata 2,95. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen kurang setuju untuk melakukan pembelian ulang disebabkan mayoritas konsumen

adalah pembudidaya dengan kondisi, terkecuali bibit cacing tanah segar rusak atau habis tidak memerlukan pembelian ulang. Nilai rata-rata item Y2 (*resistance to switch*) adalah 3,18 yang menunjukkan bahwa konsumen kurang setuju untuk tidak berpindah jika terdapat produsen yang lebih baik dibandingkan perusahaan cacing tanah di Sukun. Hal ini disebabkan harga cacing tanah cukup mahal. Sedangkan nilai rata-rata dari variabel loyalitas konsumen adalah 3,343. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang loyal terhadap perusahaan cacing tanah di Sukun dengan rata-rata jawaban yang diberikan oleh konsumen adalah kurang setuju.

5.4 Hasil Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui keakuratan kuesioner penelitian dilakukan pengujian instrumen penelitian, yakni uji validitas dan uji reliabilitas berikut.

5.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila item-item pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang sedang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel berdasarkan *df* (*degree of freedom*). Menurut Ghozali (2011), jika *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan kuesioner valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 13. hasil uji validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
1.	X ₁ (Biaya Peralihan Prosedural)	X1.1	0,550	0,316	0,000	Valid
		X1.2	0,735	0,316	0,000	Valid
		X1.3	0,651	0,316	0,000	Valid
		X1.4	0,729	0,316	0,000	Valid
2.	X ₂ (Biaya Peralihan Finansial)	X2.1	0,808	0,316	0,000	Valid
		X2.2	0,758	0,316	0,000	Valid
3.	X ₃ (Biaya Peralihan Relasional)	X3.1	0,858	0,316	0,000	Valid
		X3.2	0,831	0,316	0,000	Valid
4.	Y (Loyalitas Konsumen)	Y1	0,799	0,316	0,000	Valid
		Y2	0,766	0,316	0,000	Valid
		Y3	0,854	0,316	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pada penelitian ini, nilai n (jumlah sampel yang digunakan) adalah 40 sehingga nilai df (*degree of freedom*) = $n - 3 = 37$ dan didapatkan r tabel 0,316. Berdasarkan tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai r hitung tiap item pertanyaan pada ketiga variabel baik variabel X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), X_3 (biaya peralihan relasional) dan Y (loyalitas konsumen) lebih besar dibandingkan nilai r tabel ($> 0,316$) dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

5.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang diteliti. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden dari beragam percobaan terhadap pertanyaan adalah konsisten atau sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS v.16 dan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 14. hasil uji reliabilitas

No	Model	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X_1 (Biaya Peralihan Prosedural)	0,763	Reliabel
2	X_2 (Biaya Peralihan Finansial)	0,819	Sangat Reliabel
3	X_3 (Biaya Peralihan Relasional)	0,862	Sangat Reliabel
4	Y (Loyalitas Konsumen)	0,827	Sangat Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 14 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian secara keseluruhan lebih besar dari pada 0,6 dan tiga variabel melebihi 0,8 sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan sangat reliabel. Dengan kata lain, keseluruhan variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y telah memenuhi uji reliabilitas dan reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur.

5.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan-penyimpangan terhadap asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan antara

lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pembahasan hasil ketiga uji tersebut adalah sebagai berikut:

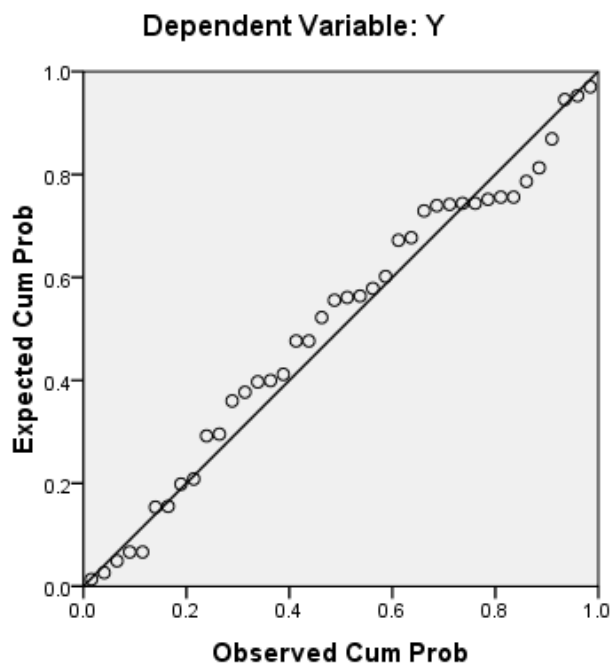
5.5.1 Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal tidaknya distribusi variabel pengganggu atau residual dalam model regresi. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji grafik *normal probability plot* dan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Variabel pengganggu dalam model regresi terdistribusi dengan normal jika titik-titik grafik plot pada grafik *normal probability plot* berhimpitan dengan sumbu diagonal dan sebaliknya terdistribusi error jika titik-titik membentuk "bow shaped" (menggelembung menjauhi garis diagonal). (Gudono, 2012)

Pada penelitian ini dilakukan pula uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*). Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas menggunakan program SPSS v.16 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Grafik *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik *Normal Probability Plot*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* pada gambar 4. di atas, titik-titik pada gambar relatif berhimpitan dan mengikuti arah garis sumbu diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Statistik Non Parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

Berikut merupakan hasil uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menggunakan SPSS v.16.

Tabel 15. hasil uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34469127
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.085
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.552

Asymp. Sig. (2-tailed) .920

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada tabel 15 di atas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,920 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data residual terdistribusi secara normal. Adanya pola normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas menunjukkan bahwa variabel X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), X_3 (biaya peralihan relasional) dan Y (loyalitas konsumen) pada uji F dan uji t yang akan dilakukan karena uji tersebut mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

5.5.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan korelasi yang kuat antar variabel bebas. Gudono (2012) mengatakan bahwa akan terjadi multikolinieritas dalam model regresi atau terdapat korelasi yang cukup kuat antar variabel bebas jika nilai *variance inflation factor (VIF)* > 10 dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas jika nilai *VIF* < 10 . Untuk hasil yang lebih akurat, selain melihat nilai *VIF* juga digunakan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 16. hasil uji multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Biaya Peralihan Prosedural (X_1)	0,443	2,260
Biaya Peralihan Finansial (X_2)	0,441	2,268
Biaya Peralihan Relasional (X_3)	0,841	1,188

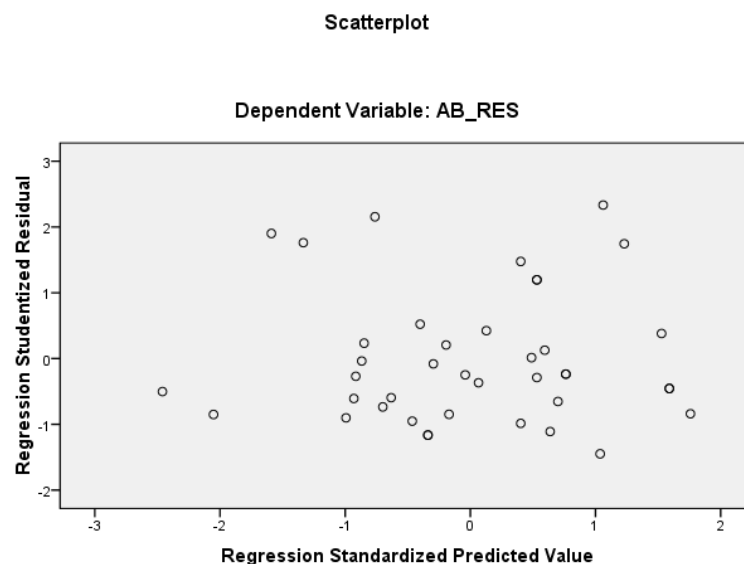
Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 16 di atas, diketahui bahwa nilai *VIF* variabel X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), X_3 (biaya peralihan relasional) masing-masing adalah 2,260; 2,268; 1,188. Nilai *VIF* ketiga variabel bebas kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau ketiga variabel bebas tidak memiliki korelasi dan asumsi multikolinearitas terpenuhi. Selain itu, nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan asumsi multikolinearitas terpenuhi.

5.5.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui konstan tidaknya (berubah-ubah) nilai varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik memenuhi asumsi homoskedastisitas atau varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan (tidak berubah-ubah). Uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* dan Uji Glejser untuk mendapat hasil akurat. Ghozali (2011) berpendapat bahwa jika terbentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dari titik-titik pada grafik *Scatterplot* maka terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola teratur atau jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada program SPSS v.16 sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada gambar 5 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau nilai varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan. Untuk hasil yang lebih akurat, dilakukan pula uji Glejser dengan melihat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

Tabel 17. hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.224	.985		227	.822
	X1	.065	.093	.171	.691	.494
	X2	.009	.149	.014	.058	.954
	X3	-.023	.101	-.041	-.230	.819

a. Dependent Variable: AB_RES

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 18 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), X_3 (biaya peralihan relasional) masing-masing adalah 0,494; 0,954 dan 0,819. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yakni 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Secara keseluruhan dari uji asumsi klasik yang dilakukan, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas telah terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda pada penelitian layak digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen cacing tanah segar yang diproduksi perusahaan di Sukun berdasarkan variabel bebas X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), dan X_3 (biaya peralihan relasional).

5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada model regresi. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan

finansial), X_3 (biaya peralihan relasional), sedangkan untuk variabel terikat adalah (Y) loyalitas konsumen.

5.6.1 Persamaan regresi dan variabel biaya peralihan yang paling dominan

Formulasi dalam model regresi secara teoritis menunjukkan bahwa variabel terikat yang diteliti memiliki kecenderungan hubungan linier terhadap masing-masing variabel bebas. Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dirangkum dalam tabel 18 berikut:

Tabel 18. hasil perhitungan regresi linier berganda

Variabel	Standartized Coefficients	t-hitung	Sig.	Ket.
Biaya Peralihan Prosedural (X_1)	0,286	2,146	0,039	Signifikan
Biaya Peralihan Finansial (X_2)	0,349	2,613	0,013	Signifikan
Biaya Peralihan Relasional (X_3)	0,413	4,270	0,000	Signifikan
Adjusted R Square	0,693			
F-hitung	30,367			
Sig. F	0,000			
F-tabel	2,87			
t-tabel	2,028			
Intersep	-4,673			

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 18 diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 0,693 atau 69,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan sebesar 71,4% oleh variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional, sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R square* 0,693 menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional adalah kuat. Pada tabel 18, nilai signifikansi uji pada model adalah $0,000 < 0,05$ maka persamaan linier berganda yang terbentuk sudah tepat dan dapat digunakan. Berdasarkan data pada tabel 18, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,673 + 0,286X_1 + 0,349X_2 + 0,413X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen cacing tanah CV RAJ Organik

X_1 = Variabel biaya peralihan prosedural

X_2 = Variabel biaya peralihan finansial

X_3 = Variabel biaya peralihan relasional

e = *error term*

Dari persamaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta -4,673 menunjukkan bahwa tanpa variabel - variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional, maka nilai loyalitas konsumen adalah -4,673.
2. Koefisien regresi variabel biaya peralihan prosedural 0,286 menunjukkan bahwa variabel bebas biaya peralihan prosedural mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,286 secara signifikan. Penambahan 1 satuan biaya peralihan prosedural akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,286.
3. Koefisien regresi variabel biaya peralihan finansial 0,349 menunjukkan bahwa variabel bebas biaya peralihan finansial mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,349 secara signifikan. Penambahan 1 satuan biaya peralihan finansial akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,349.
4. Koefisien regresi variabel biaya peralihan relasional 0,413 menunjukkan bahwa variabel bebas biaya peralihan relasional mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,413 secara signifikan. Penambahan 1 satuan biaya peralihan relasional akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,413. Nilai koefisien regresi variabel biaya peralihan relasional merupakan nilai koefisien regresi tertinggi dan menunjukkan bahwa biaya peralihan relasional merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan responden bahwa responden memilih untuk tetap loyal karena hubungan dengan karyawan dan produk dari CV RAJ Organik telah terjalin dengan sangat baik. Konsumen merasa khawatir jika berpindah ke produsen lainnya akan mengalami kendala untuk menjalin hubungan baik seperti pada CV RAJ Organik.

5.6.2 Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* atau uji kesesuaian bertujuan untuk menentukan ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t, dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Beberapa uji *Goodness of Fit* yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji F Statistik

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi F kurang dari 0,05. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, jadi tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F menggunakan program SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 19. hasil uji F statistik

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F-hitung	Sig.	F-tabel
<i>Regression</i>	178,455	3	59,485		0,000 ^a	
<i>Residual</i>	70,520	36	1,959	30,367		2,87
Total	248,975	39				

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 20 diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,87. Nilai tersebut didapatkan melalui tabel F dengan $df_1 (k-1) = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 (n-k) = 40 - 4 = 36$. Sedangkan nilai F hitung sebesar 30,367 artinya lebih besar dari pada nilai F tabel, yaitu 2,87 dengan taraf signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), dan X_3 (biaya peralihan relasional) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen cacing tanah segar pada perusahaan di Sukun. Hasil tersebut dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama “diduga terdapat pengaruh variabel-variabel biaya peralihan terhadap variabel loyalitas konsumen cacing tanah”.

2. Uji t Statistik

Uji t bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), dan X_3 (biaya peralihan relasional), apakah benar-benar berpengaruh atau tidak secara parsial atau terpisah

terhadap variabel terikat Y (loyalitas konsumen) dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada $\alpha = 0,05$ atau membandingkan probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial, sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut:

- a) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- b) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil uji t menggunakan program SPSS v.16 adalah sebagai berikut:

Tabel 20. hasil uji t statistik

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	t-tabel
	B	Std. Error	Beta			
<i>(Constant)</i>	-4,673	1,653		-2,824	0,008	
X1	0,337	0,157	0,286	2,146	0,039	2,028
X2	0,654	0,250	0,349	2,613	0,013	
X3	0,727	0,170	0,413	4,270	0,000	

Sumber : data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 19 diketahui bahwa nilai t tabel sebesar 2,028. Nilai tersebut didapatkan melalui tabel t (sig. 0,05) dengan $df (n-k) = 40 - 4 = 36$. Sedangkan nilai t hitung variabel X_1 (biaya peralihan prosedural) sebesar 2,146 dengan signifikansi 0,039; nilai t hitung variabel X_2 (biaya peralihan finansial) sebesar 2,613 dengan signifikansi 0,013; dan nilai t hitung variabel X_3 (biaya peralihan relasional) sebesar 4,270 dengan signifikansi 0,000. Ketiga nilai t hitung variabel bebas lebih besar dari pada nilai t tabel dan taraf signifikansi keduanya kurang dari 0,05, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), dan X_3 (biaya peralihan relasional) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen cacing tanah segar pada perusahaan di Sukun.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel

terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai *R Square* dalam model regresi ini adalah 0,717. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,693 atau 69,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan sebesar 69,3% oleh X_1 (biaya peralihan prosedural), X_2 (biaya peralihan finansial), dan X_3 (biaya peralihan relasional), sedangkan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R square* 0,693 menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dengan variabel biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional adalah kuat.

5.7 Pengaruh Variabel Biaya Peralihan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dan uji *Goodness of Fit* pada sub bab 5.6 diketahui bahwa ketiga variabel biaya peralihan, yakni biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, biaya peralihan prosedural terdiri dari biaya resiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pengaturan, dan biaya pembelajaran. Biaya peralihan finansial terdiri dari biaya kehilangan keuntungan dan biaya kerugian finansial. Sedangkan biaya peralihan relasional terdiri dari biaya kehilangan hubungan personal dan biaya kehilangan hubungan merek.

Nilai *standardized coefficients* ketiga variabel biaya peralihan secara berurutan adalah 0,286; 0,349; dan 0,413 pada taraf signifikansi $< 0,05$ sehingga penambahan atau pengurangan biaya peralihan akan meningkatkan atau menurunkan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Konsumen memilih untuk tidak berpindah ke produsen lainnya karena adanya biaya peralihan, seperti biaya peralihan prosedural, finansial, dan relasional.

Selain itu, konsumen berpendapat bahwa cacing tanah yang diproduksi oleh CV RAJ Organik telah memiliki jaminan kualitas, pelayanan yang cukup baik, dikenal baik dan terpercaya. Keempat hal tersebut membuat konsumen khawatir untuk berpindah ke produsen cacing tanah lainnya karena konsumen belum tentu

mendapatkan jaminan kualitas dan pelayanan yang sama. Sehingga perusahaan cacing tanah di Sukun telah memiliki nilai biaya peralihan yang cukup tinggi bagi konsumen. Semakin tinggi biaya peralihan yang dimiliki suatu produk akan semakin positif bagi perusahaan karena dapat membuat konsumen cenderung sulit untuk berpindah produsen dan akan memilih untuk tetap tinggal atau loyal.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh CV RAJ Organik untuk meningkatkan loyalitas konsumen antara lain:

- a) Perusahaan perlu meminimalisir resiko ekonomi bagi konsumen dengan mempermudah akses informasi produk cacing tanah yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan aktif mengelola dan terus melakukan *update* informasi produk cacing tanah dan perusahaan di web yang dimiliki perusahaan. Kemudahan akses informasi produk dapat mengurangi biaya evaluasi, biaya pembelajaran, dan biaya pengaturan bagi konsumen sehingga perpindahan konsumen ke produsen lainnya dapat dikurangi.
- b) Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa aman dan puas.
- c) Perusahaan memberikan perhatian lebih kepada konsumen lama yang loyal sebagai balasan atas sikap loyal yang diberikan dengan memberikan kemudahan transaksi, diskon, dan penyesuaian harga sehingga konsumen merasa beruntung dan puas serta terus merekomendasikan produk cacing tanah kepada orang lain.
- d) Perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan sistem pelayanan yang cepat dan tanggap, mengelola data informasi konsumen dengan baik sehingga dapat menangani keluhan konsumen dengan efektif dan efisien.