

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, NILAI YANG DIRASAKAN,
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA UMKM KULINER KECAMATAN SUMBAWA**

Aldy Kurniawan Saputra
Universitas Teknologi Sumbawa
kaldykurniawan@gmail.com

Abdul Salam
Universitas Teknologi Sumbawa
abdul.salam@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer orientation, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty in culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Sumbawa District. The research is motivated by the rapid growth of culinary MSMEs and increasingly intense competition, which require businesses to focus on customer retention strategies. This study used a quantitative associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 112 consumers of culinary MSMEs using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that customer orientation has a positive and significant effect on customer loyalty. Perceived value also shows a positive and significant influence on customer loyalty. In addition, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that understanding customer needs, creating value that meets customer expectations, and providing consistent satisfaction play an important role in building and maintaining customer loyalty in culinary MSMEs.

Keywords: *Customer Orientation, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Culinary Msmes.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner yang diiringi dengan meningkatnya persaingan usaha, sehingga menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang berorientasi pada pelanggan

dan penciptaan nilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 112 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, dan pemeliharaan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan UMKM kuliner.

Kata kunci: Orientasi Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kuliner.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang positif sepanjang periode 2022–2024. Data Katadata Insight Center (Databoks, 2024) mencatat bahwa jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit, meningkat 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional. Kondisi ini menegaskan peran strategis UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang mampu bertahan di tengah dinamika ekonomi global. Pemerintah bersama Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia terus mendorong peningkatan daya saing UMKM melalui program digitalisasi. Pada tahun 2022, sekitar 20,76 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital, dengan target meningkat menjadi 24 juta pada 2023 dan 30 juta pada 2024 (Katadata/Databoks, 2024). Hingga akhir 2024, tercatat sebanyak 30,18 juta UMKM, yang didominasi oleh usaha mikro sebesar 99,71%, diikuti usaha kecil dan menengah. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan inovasi dan teknologi, rendahnya literasi digital, akses pembiayaan yang terbatas, serta kualitas sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan. Sejalan dengan kondisi nasional, perkembangan UMKM juga menunjukkan tren yang positif di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Berdasarkan data Satu Data NTB (2024), jumlah UMKM meningkat signifikan dari 137.276 unit pada tahun 2022 menjadi 324.624

unit pada tahun 2024, atau tumbuh lebih dari 136% dalam dua tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai program pemerintah daerah, seperti NTB Mall, pelatihan kewirausahaan, serta dukungan digitalisasi dan pembiayaan usaha, yang bertujuan memperkuat ekosistem UMKM dan memperluas pasar produk lokal. Di tingkat kabupaten, Kabupaten Sumbawa sebagai salah satu daerah penopang ekonomi NTB juga menunjukkan perkembangan UMKM yang konsisten. Data BPS Kabupaten Sumbawa (2022–2025) menunjukkan bahwa jumlah industri mikro dan kecil meningkat dari sekitar 8.420 unit pada tahun 2022 menjadi 9.420 unit pada tahun 2024. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah meningkat dari 26,45% menjadi 28,10%, disertai peningkatan penyerapan tenaga kerja dari 48% menjadi 53%. Nilai pembiayaan UMKM juga mengalami peningkatan, mencerminkan peran UMKM yang semakin signifikan dalam perekonomian daerah. Meskipun jumlah UMKM terus bertambah, peningkatan tersebut juga diikuti oleh persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada subsektor kuliner yang menjadi sektor dominan di Kabupaten Sumbawa. Pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan akibat keterbatasan standar pelayanan, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen serta keberlanjutan usaha UMKM (Mawarda & Rivera, 2024; Hasbi & Rozul, 2025; Oktaviani & Inda, 2025). Fenomena ini juga diperkuat oleh dinamika lokal, seperti penyelenggaraan Festival Bale Berdaya yang berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan pendapatan UMKM kuliner di Sumbawa (SindoNews, 2024). Namun, tantangan terkait konsistensi kualitas produk, penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan, serta strategi pemasaran digital masih menjadi kendala utama dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan orientasi pelanggan, nilai persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa. Sebagian besar penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada

sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, kajian empiris yang ada umumnya masih menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah atau hanya menitikberatkan pada satu atau dua faktor tertentu, sehingga hubungan ketiganya belum banyak diuji secara simultan dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Di samping itu, penelitian yang secara khusus berfokus pada UMKM kuliner di wilayah non-metropolitan masih relatif terbatas, padahal perbedaan karakteristik konsumen, tingkat persaingan, serta dinamika pasar pada wilayah tersebut berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda dibandingkan dengan konteks perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan menganalisis secara simultan pengaruh orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif dan kontekstual bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM.

TELAAH LITERATUR

Teori Relationship Marketing

Teori Relationship Marketing menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian transaksi jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam perspektif ini, keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai berkelanjutan, menjaga kepuasan pelanggan, serta membangun kepercayaan dan komitmen sebagai dasar hubungan jangka panjang. Konsep *Relationship Marketing* dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan variabel kunci dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen akan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan, melakukan pembelian ulang, serta menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan. Dalam teori ini, pelanggan dipandang sebagai mitra strategis, bukan sekadar objek transaksi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki orientasi pelanggan, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan nilai

yang dirasakan secara konsisten. Interaksi yang positif dan berkelanjutan akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang. Dalam konteks UMKM, khususnya UMKM kuliner, Relationship Marketing menjadi sangat relevan karena aktivitas usaha sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan. UMKM yang mampu memberikan pelayanan yang baik, menciptakan nilai yang dirasakan, dan menjaga kepuasan pelanggan akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, teori Relationship Marketing dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan bagian dari budaya organisasi yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai superior secara berkelanjutan. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pelanggan mendorong perusahaan untuk secara aktif mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai pendekatan organisasi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta penciptaan nilai terbaik guna mencapai kepuasan pelanggan. William *et al.* (2023) menambahkan bahwa orientasi pelanggan mencerminkan sejauh mana pelaku usaha menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian dalam seluruh aktivitas bisnis, termasuk dalam pelayanan dan proses pengambilan keputusan. Selain itu, Windarti *et al.* (2020) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan tercermin dari konsistensi pelaku usaha dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan, sehingga menimbulkan persepsi adanya komitmen untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen. Fatonah *et al.* (2021) juga menegaskan bahwa orientasi pelanggan dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kejelasan informasi, ketepatan layanan, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang berorientasi pada pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada meningkatnya nilai yang dirasakan dan

kepuasan pelanggan. Indikator orientasi pelanggan terdiri dari pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, respons terhadap keluhan pelanggan, komitmen terhadap peningkatan layanan, penyesuaian produk sesuai keinginan pelanggan

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan merujuk pada evaluasi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Zeithaml (2018) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dirasakan diartikan sebagai penilaian pelanggan UMKM terhadap manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai tertinggi, yaitu kombinasi terbaik antara kualitas, pelayanan, dan harga. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan pelanggan serta kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima. Hasbi dan Rozul (2025) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, serta kualitas layanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Selanjutnya, Krisnanto dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan elemen kunci dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa memperoleh nilai tinggi cenderung menunjukkan sikap positif dan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan. Indikator nilai yang dirasakan terdiri dari kualitas produk, manfaat yang dirasakan, kesesuaian harga dengan kualitas, nilai keseluruhan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pascakonsumsi yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Oliver (2015) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi atau

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila kinerja berada di bawah harapan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan hasil penilaian pelanggan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kemudahan proses transaksi, serta konsistensi penyedia layanan dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks UMKM, kepuasan pelanggan berperan strategis karena hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan umumnya bersifat langsung dan berkelanjutan. Wijayanti *et al.* (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari aspek kualitas layanan, kecepatan penanganan keluhan, maupun konsistensi pelayanan. Yulianthini *et al.* (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai respons evaluatif, tetapi juga menjadi landasan utama dalam pembentukan loyalitas. Selain itu, Hasbi dan Rozul (2025) menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif, seperti kemudahan, kenyamanan, dan nilai yang dirasakan, mampu memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih stabil. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, minat untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dedikasi mendalam dari pembeli untuk terus membeli produk atau jasa tertentu di waktu yang akan datang secara rutin. Menurut Morgan & Hunt (1994), loyalitas timbul sebagai akibat dari keterikatan jangka panjang yang solid, di mana pertukaran yang stabil, pemenuhan kebutuhan, dan pengalaman menyenangkan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada penyedia jasa. Sementara itu, Lau dan Lee (2016) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif yang berkelanjutan dan keterikatan emosional. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan

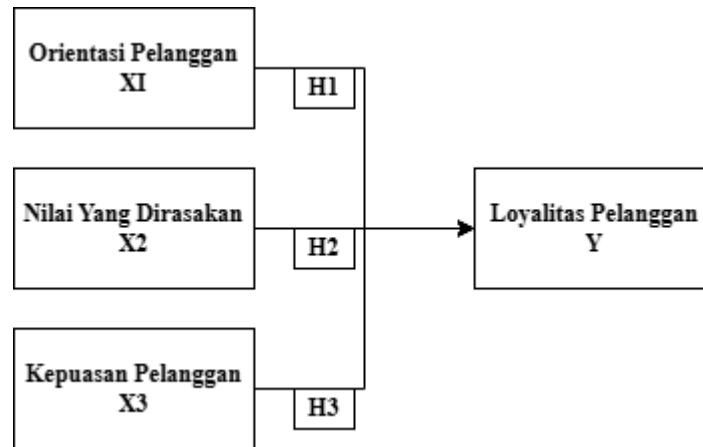
antara lain Berdasarkan Wijayanti *et al*, (2024) loyalitas terbentuk saat konsumen mendapatkan pengalaman jasa yang memuaskan dan berulang, seperti standar kualitas yang tetap, layanan yang dapat dipercaya, serta keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi. Situasi ini menghasilkan kecenderungan kuat bagi pelanggan untuk terus memilih penyedia jasa yang sama. Selanjutnya, Krisnanto & Yulianthi ni, (2021) menyatakan bahwa loyalitas berkembang ketika pelanggan merasa tenang, terlindungi, serta menemukan manfaat yang terus-menerus dari suatu bisnis, sehingga mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga siap menganjurkan penyedia jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen mencerminkan hubungan jangka panjang yang ditunjukkan melalui komitmen, pilihan berulang, dan ikatan emosional terhadap penyedia jasa. Adapun indikator loyalitas pelanggan terdiri kepercayaan pelanggan, komitmen hubungan jangka panjang, kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, keterikatan emosional dengan penyedia layanan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sekaran & Bougie (2019), penelitian kuantitatif asosiatif adalah jenis penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi korelasi antara dua variabel atau lebih, yang direpresentasikan dalam format angka. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menghitung dan mendapatkan temuan berdasarkan survei yang dibagikan kepada partisipan. Instrumen penelitian disebarluaskan secara luring kepada pelanggan UMKM kuliner yang beroperasi di Kecamatan Sumbawa. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan teknik penyebaran kuesioner (angket). Metode ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian, di mana data numerik diperlukan untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel secara statistik. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini digunakan karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar, efisien dalam waktu, serta memudahkan proses pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Orientasi Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:

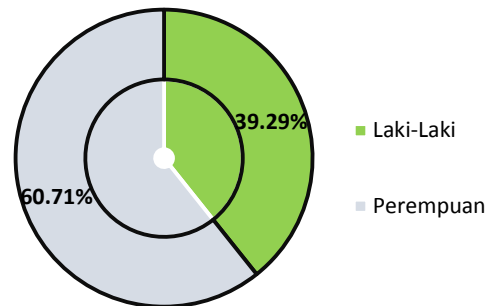
- X : Variabel Independen
- Y : Variabel Dependen
- H : Hipotesis
- ➔ : Hubungan antar variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

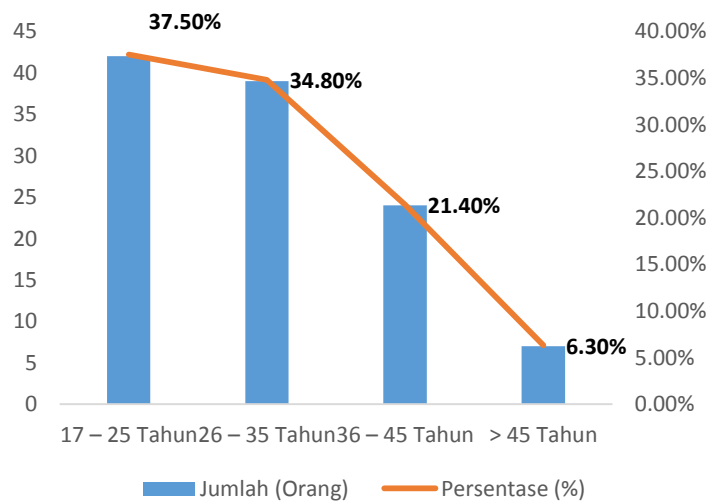
Bagian ini akan menjelaskan alokasi data responden berdasarkan temuan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 orang yang dianggap representatif sebagai konsumen aktif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah atau sering membeli produk di UMKM kuliner setempat. Data ini digunakan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



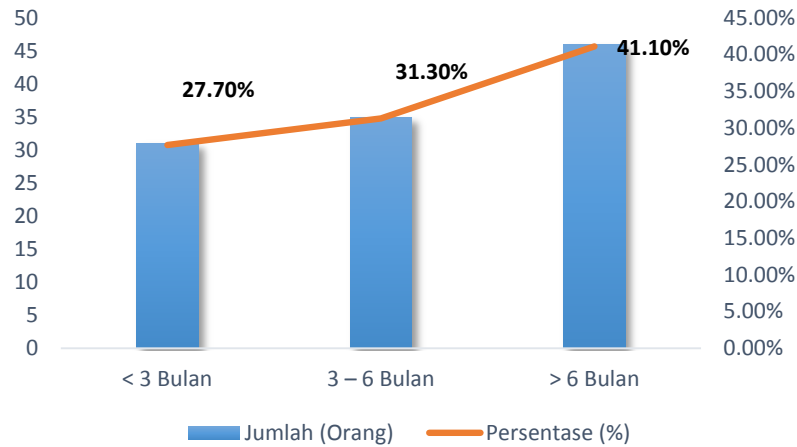
Berdasarkan gambar di atas yang disajikan, responden perempuan mendominasi dengan proporsi sebesar 60,71%, sementara responden laki-laki mencapai 39,29%.

Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan data usia yang disajikan dalam gambar di atas mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif, dengan proporsi 37,5% untuk kelompok 17–25 tahun dan 34,8% untuk kelompok 26–35 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa di dominasi pada kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun.

Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas responden yang telah melakukan pembelian pada UMKM kuliner selama lebih dari 6 bulan, dengan proporsi 41,1%, diikuti oleh kelompok dengan durasi 3–6 bulan sebesar 31,3%. Komposisi ini didominasi responden yang telah menjadi pelanggan lebih dari enam bulan mencerminkan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan UMKM.

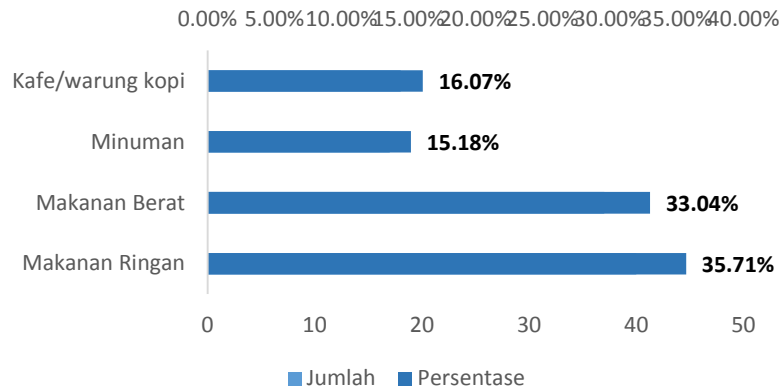
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Sekali Beli



Berdasarkan gambar di atas sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran Rp20.000–Rp50.000 per sekali pembelian, dengan proporsi sebesar 46,40%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran di bawah Rp20.000 sebesar

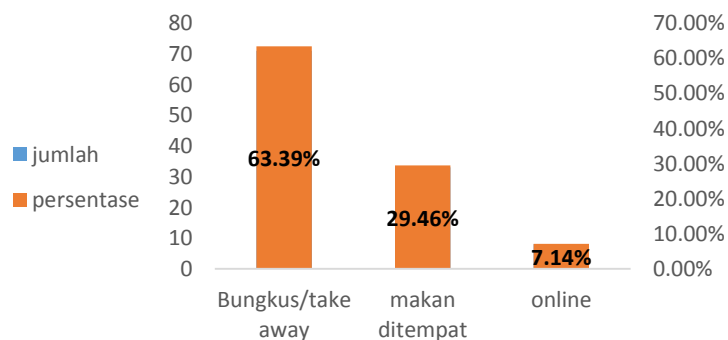
39,30%, sedangkan responden dengan pengeluaran di atas Rp50.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 14,30%.

Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UMKM Kuliner



Berdasarkan gambar di atas Karakteristik Jenis UMKM kuliner menunjukkan bahwa UMKM penyedia makanan ringan merupakan jenis yang paling banyak dikunjungi, dengan persentase 35,71%. mencerminkan minat konsumen terhadap produk yang bersifat praktis, mudah dikonsumsi, serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Produk makanan ringan umumnya dikonsumsi dalam waktu singkat, sehingga konsumen cenderung mengharapkan proses pelayanan yang cepat dan tidak berbelit.

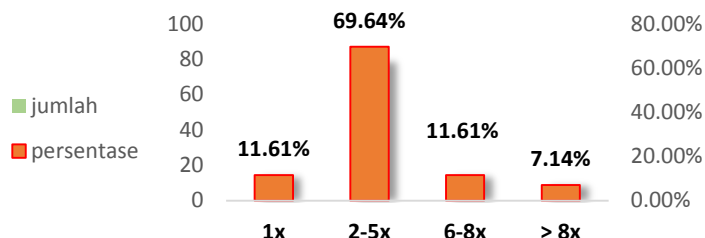
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembelian



Berdasarkan gambar di atas mayoritas responden melakukan pembelian produk UMKM kuliner dengan metode bungkus atau *take away*, yaitu sebesar 63,39%. Pola ini mencerminkan kondisi di lapangan, di mana konsumen lebih banyak memilih membeli makanan untuk dibawa pulang karena alasan kepraktisan dan

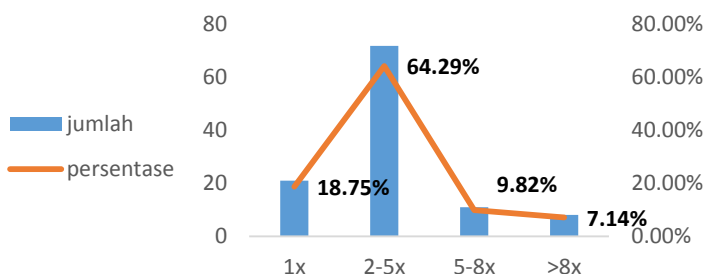
keterbatasan waktu.

Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UMKM



Berdasarkan gambar di atas frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 2–5 kali, yaitu sebesar 69,64%. Sementara itu, responden yang melakukan pembelian 1 kali dan 6–8 kali masing-masing sebesar 11,61%, sedangkan kategori lebih dari 8 kali merupakan proporsi terendah, yaitu 7,14%. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya mencoba produk sekali, tetapi telah melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.

Gambar 9 Karakteristik Pembelian Produk UMKM Dalam Seminggu



Berdasarkan gambar di atas mayoritas responden melakukan pembelian produk UMKM kuliner sebanyak 2–5 kali dalam seminggu, dengan persentase 64,29%. Pola ini menunjukkan bahwa produk UMKM kuliner cukup sering dipilih oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Intensitas pembelian yang relatif rutin mencerminkan adanya pengalaman konsumsi yang dinilai memuaskan oleh pelanggan.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variabel</i>	<i>Coeff. B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	2.415	1.152
Orientasi Pelanggan	0.328	0.076
Nilai yang Dirasakan	0.295	0.072
Kepuasan Pelanggan	0.362	0.078

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,415 + 0,328X_1 + 0,295X_2 + 0,362X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta sebesar 2,415 menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan dasar yang telah terbentuk meskipun tanpa pengaruh orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sopan, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan terutama dalam menangani keluhan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM kuliner. Variabel nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,295. Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara kualitas produk dan harga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,362. Kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan mendorong niat pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan UMKM, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	t-tabel
Orientasi Pelanggan	.532	4.315	0.000	1,978
Nilai yang Dirasakan	.285	4.097	0.000	
Kepuasan Pelanggan	.482	4.641	0.000	

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Orientasi Pelanggan memiliki nilai t-hitung 4,315 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien Beta 0,532, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang Dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 4,097, signifikansi 0,000, serta Beta 0,285. Sementara itu,

Kepuasan Pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t-hitung 4,641, signifikansi 0,000, dan koefisien Beta 0,482. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan terutama kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Sumbawa.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien determinasi (R2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.832 ^a	0.692	0.684	2.427552

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji Koefisien determinasi Nilai *R Square* sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2% lalu analisis mengindikasikan bahwa koefisien determinasi, yang diukur melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,684, menunjukkan bahwa 68,4% variasi dalam loyalitas pelanggan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, 31,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Kuliner Di Kecamatan Sumbawa.

Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa. Semakin baik perhatian pelaku UMKM terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, semakin tinggi loyalitas yang terbentuk. Hal ini tercermin dari indikator penanganan keluhan yang sopan dan bertanggung jawab serta kesiapan pegawai dalam membantu pelanggan. Orientasi pelanggan yang kuat menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang, sehingga mendorong pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan pelanggan berpindah ke UMKM lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan mendukung *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya hubungan berkelanjutan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Di Kecamatan Sumbawa.

Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa. Loyalitas pelanggan terbentuk dari persepsi keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan, terutama terkait kualitas rasa dan penyajian produk. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasa memperoleh nilai yang sesuai atau melebihi harapan. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sesuai dengan *Relationship Marketing Theory*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UMKM Di Kecamatan Sumbawa.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa dan menjadi variabel yang paling dominan. Kepuasan muncul dari pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan, yang mendorong pembelian ulang serta kesediaan merekomendasikan UMKM kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung memiliki keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya serta mendukung pandangan Oliver (2015) dan *Relationship Marketing Theory* bahwa kepuasan merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada UMKM kuliner di Kecamatan Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Orientasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemahaman kebutuhan dan keluhan serta pelayanan yang ramah dan responsif mampu menciptakan kenyamanan dan

mendorong pembelian ulang. Nilai yang dirasakan juga berperan penting, di mana pelanggan menilai kesesuaian antara kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan kualitas pelayanan yang konsisten mendorong pelanggan untuk tetap setia serta merekomendasikan UMKM kepada pihak lain

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa. (2022–2025). *Kabupaten Sumbawa dalam angka: Industri mikro dan kecil, tenaga kerja, dan kontribusi PDRB*. BPS Sumbawa.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumbawa. (2024). *Data UMKM kuliner Kabupaten Sumbawa*. BPS Sumbawa.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (5th ed.)* SAGE Publications.
- Databoks. (2024). *Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2023 dan kontribusinya terhadap PDB*. Katadata Insight Center.
- Databoks. (2024). *Digitalisasi UMKM 2022–2024: UMKM terhubung ke ekosistem digital*. Katadata Insight Center.
- Databoks. (2022–2024). *Perkembangan UMKM Nasional 2022–2024*. Katadata Insight Center.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi NTB. (2024). *Data perkembangan UMKM Provinsi NTB tahun 2022–2024*. Satu Data NTB.
- Fatonah *et al.* (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan Dikabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan*

partial least squares (PLS) Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.2.9.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis (8th ed.)* Cengage Learning.

Hasbi & Rozul. (2025). Pengalaman Pelanggan, Nilai Yang Dirasakan Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pengguna Seabank di Bandung. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis, 9(1), 234–251.*

Krisnanto & Yulianthini. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(1).*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (2016). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370.*

Mawarda & Rivera. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust Di The Margo Hotel Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Vol 4 No.4*

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58(3), 20–38.*

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal of Marketing, 54(4), 20–35.*

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.

Oktaviani & Inda. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam. *Jurnal Lmiah Mahasiswa Vol 7 No.3.*

Rusminah *et al.* (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Gofood Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 9(1), 82–91.* <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.313>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-*

Building Approach (7th ed.). Wiley.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business*. Wiley.

SindoNews. (2024). *Festival Bale Berdaya sebagai penggerak UMKM kuliner di Sumbawa*. SindoNews.com.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi Terbaru)*. Andi Offset.

Wijayanti *et al.* (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Switching Cost, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Wifi Indihome Di Kecamatan Leksono. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Vol 4 No.5, 68–74*.

Wiliam *et al.* (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu The Influence of Market Orientation and Product Inovation on the Marketing Perfomance of UMKM in Bekasi City in Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis, 5(1)*.

Yulianthini *et al.* (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 61–73*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.