

**PENGARUH KEPUASAN, ANTUSIASME, DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA PADA KOPERASI SERBA USAHA**

Siti Maghfiroh, ✉Rusdarti

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Januari 2016  
Disetujui Januari 2016  
Dipublikasikan  
Februari 2016

*Keywords:*  
*Members' Satisfaction;*  
*Members' Enthusiasm;*  
*Switching Barrier; And*  
*Members' Loyalty.*

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kepuasan anggota, antusiasme anggota, *switching barrier*, dan loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015, untuk menganalisis pengaruh kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* terhadap loyalitas anggota baik secara bersama-sama maupun secara parsial pada Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga sebanyak 194 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data *SPSS 16.00 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan anggota dalam kategorikan puas, antusiasme anggota rendah, *switching barrier* dalam kategori rendah. Sedangkan loyalitas anggota dalam kategori kurang loyal dengan hasil analisis regresi  $Y = 4,425 + 0,159X_1 + 0,393X_2 + 0,266X_3$ . Besarnya pengaruh kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* secara bersama-sama sebesar 57,6%, sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan secara parsial kepuasan anggota berpengaruh sebesar 15,68%, antusiasme anggota berpengaruh sebesar 20,70%, *switching barrier* berpengaruh 9,86% pada loyalitas anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kab. Purbalingga.

**Abstract**

*This research aims to describe satisfaction, enthusiasm, and Switching Barrier on members' loyalty of "Merak" Multipurpose Cooperative (KSU) Rembang Purbalingga, to analyze the influence of satisfaction, enthusiasm, and switching barrier on members' loyalty of "Merak" Multipurpose Cooperative (KSU) Rembang Purbalingga 2015 both simultaneously and partially. The population in this study were all members of the "Merak" Multipurpose Cooperative (KSU) Rembang Purbalingga as many as 194 people. The sample used in this study were 66 people chosen by simple random sampling technique. Methods of data collection used were questionnaires and documentation. Then the data was analyzed using percentages descriptions and multiple regression analysis using SPSS 16.00 for windows program. The result showed that the members' satisfaction belong to satisfaction category, the members' enthusiasm belong to low category, switching barrier belong to low category, and members' loyalty belong to less loyal category with Y regression equation =  $4.425 + 0,159X_1 + 0,393X_2 + 0,266X_3$ . The amount of the influence of satisfaction, enthusiasm, and switching barrier on the members' loyalty simultaneously was 57.6%, the remaining 42.4% was influenced by other variables not examined in this study, while partially, the influence of members' satisfaction was 15.68%, the members' enthusiasm was 20.70%, and the switching barrier was 9.86% on the the members' loyalty of "Merak" Multipurpose Cooperative (KSU) Rembang Purbalingga Regency 2015.*

© 2016 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: Siti\_maghfiroh61@yahoo.com

p-ISSN 2252-6544  
e-ISSN 2502-356X

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia mempunyai tiga sektor kekuatan ekonomi yang melaksanakan berbagai kegiatan usaha dalam tata kehidupan ekonomi. Ketiga sektor tersebut adalah sektor Negara, sektor swasta, dan koperasi. Untuk mencapai kehidupan ekonomi yang kuat dan mencapai masyarakat yang adil dan makmur, ketiga sektor tersebut harus saling berkait dan bekerjasama secara baik dan teratur.

Undang Undang Dasar (UUD) 1945 pasal 33 menjelaskan bahwa perekonomian disusun atas-asas kekeluargaan. Koperasi sangat tepat diterapkan dalam sistem perekonomian Indonesia jika dilihat dari asas koperasi yang juga menerapkan asas kekeluargaan. Keanggotaannya yang bersifat terbuka membuat anggota dapat dengan mudah bergabung dengan koperasi.

Menurut Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Koperasi bertujuan mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur.

Koperasi adalah perkumpulan orang bukan perkumpulan modal, sehingga anggota berperan penting bagi koperasi. Dalam undang-undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasia disebutkan salah satu kewajiban anggota koperasi adalah berpartisipasi dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh koperasi. Partisipasi mereka sangat dibutuhkan untuk memajukan usaha koperasi. Namun, koperasi tidak hanya membutuhkan partisipasi anggota, loyalitas merekapun dibutuhkan karena anggota tidak hanya berperan sebagai anggota tetapi juga sebagai pelanggan koperasi.

Kedudukan koperasi sebagai badan usaha menjadikan koperasi bertujuan mencapai keuntungan. Meski keuntungan bukan tujuan utama koperasi karena koperasi berwatak sosial,

namun keuntungan sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan usaha, sehingga didalamnya tersirat suatu efisiensi, dimana hal ini merupakan makna kegiatan ekonomi. Demi mencapai keuntungan, dibutuhkan anggota koperasi yang tidak hanya terlibat dalam kegiatan koperasi tetapi termasuk anggota yang loyal. Hasibuan (2009:112) menjelaskan bahwa anggota harus loyal dalam membela koperasi dari berbagai tindakan yang dapat merugikan koperasinya.

Bramson (2005:2) menjelaskan loyalitas pelanggan atau anggota tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen atau anggota itu sendiri dari pembelian atau partisipasi konsisten sepanjang waktu. Menurut Rangkuti (2002:3) loyalitas merupakan gabungan antara prosen intelektual dan emosional, antar pelanggan dengan perusahaan. Jika yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian atau partisipasi ini terus berulang. Pelanggan atau anggota yang memiliki rata-rata pembelian lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan atau anggota yang rata-rata pembeliannya lebih rendah. Griffin (2005:5) menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Loyalitas anggota koperasi sangat penting untuk bertahan dari pesaing. Jika anggota koperasi banyak yang loyal maka koperasi tidak perlu khawatir akan keberlangsungan usahanya yang didasarkan atas kebutuhan anggota seperti yang dijelaskan pada Undang-Undang No.25 Tahun 1992 pasal 19 bahwa "Keanggotaan Koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha Koperasi". Karena pentingnya loyalitas anggota terhadap kelangsungan hidup koperasi, maka koperasi harus secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para anggotanya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas anggota, koperasi harus memiliki hubungan yang baik dengan anggota sehingga koperasi dapat lebih memahami akan

kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para anggotanya.

Harapan pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2001:298) kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk dan relatif terhadap harapan pembelian. Pelanggan dapat mengalami beberapa derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas dan sangat senang. Rangkuti (2002:31-35) menjelaskan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, tahap pelayanan, momen pelayanan, dan tingkat kepentingan pelanggan.

Meski pelanggan puas, namun masih sering terjadi perpindahan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak cukup menjadi tolak ukur loyalitas. Selanjutnya dijelaskan oleh Kartajaya (2006:65) bahwa pelanggan yang semangat merekomendasikan sesuatu pada orang lain, dia mempertaruhkan reputasinya. Pelanggan tidak mungkin mau mempertaruhkan reputasinya jika ia bukan pelanggan yang loyal.

Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pelanggan koperasi, sehingga anggota harus berpartisipasi dan selalu mendukung program koperasi. Dukungan terhadap koperasi dapat ditunjukkan dari antusiasme anggota koperasi terlibat dalam program koperasi. Antusiasme pelanggan dapat diciptakan dengan beberapa cara. Kartajaya (2006:44) menjelaskan dengan membentuk hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan antusiasme pelanggan. Dijelaskan pula bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan program yang dapat menarik pelanggan untuk berbicara atau menceritakan kepada orang lain mengenai perusahaan tanpa diminta. Ikatan antar pelanggan dalam sebuah komunitas juga menjadi sarana untuk menciptakan antusiasme pelanggan. Anggota koperasi yang berperan

sebagai pelanggan dapat menjadi antusias pada koperasi jika tercipta hubungan baik secara emosional pada koperasi. Anggota koperasi akan menceritakan koperasi pada kerabat mereka tanpa disuruh melalui penciptaan beberapa program yang menarik bagi anggota koperasi. Anggota juga akan antusias jika terjalin ikatan baik antar anggota koperasi yang merupakan sebuah komunitas orang-orang yang berkepentingan sama.

Namun, tidak hanya karena anggota bertahan menjadi anggota koperasi dan tetap aktif bertransaksi di koperasi dipengaruhi oleh kepuasan dan antusiasme anggota, tetapi dapat juga dipengaruhi oleh *switching barrier*. Fornell dalam Tjiptono (2011:323) menjelaskan hambatan untuk berpindah (*switching barrier*) dapat menjadikan pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). *Switching barrier* ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologis. Jika *switching barrier* diciptakan oleh perusahaan maka pelanggan akan loyal, begitu pula dengan koperasi, jika koperasi menciptakan *switching barrier* maka dapat menciptakan anggota yang loyal pula.

Koperasi Serba Usaha (KSU) merupakan koperasi yang menyediakan beberapa usaha yang dibutuhkan anggota dan disesuaikan dengan kebutuhan lingkungannya. Seperti Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga juga menjalankan beberapa usaha, namun beberapa tahun terakhir Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga hanya menjalankan usaha simpan pinjam. Seperti Koperasi yang menjalankan usaha simpan pinjam lainnya, Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga juga melakukan kegiatan berupa menerima simpanan dari anggota dan memberikan pinjaman pada anggota. Simpanan yang diberikan anggota dikelola oleh koperasi dan disalurkan kembali pada anggota yang

membutuhkan dengan bunga sebesar 2%. Bunga sebesar 2% yang ditetapkan Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga seharusnya dapat menjadikan koperasi memperoleh banyak keuntungan, namun kondisi dilapangan menunjukkan hal yang berbeda.

**Tabel 1.**Perkembangan usaha Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Anggota	Jasa Pinjamanoleh Anggota Tahun	Anggota Akhir Peminjam (%)	Laba Koperasi	Simpanan Sukarela Anggota
2010	189 orang	Rp.48.580.810	66,70%	Rp.19.973.866	Rp.2.275.000
2011	192 orang	Rp.52.502.500	77,32%	Rp.19.569.166	Rp.645.000
2012	193 orang	Rp.47.306.600	73,71%	Rp.13.807.291	Rp.1.695.000
2013	193 orang	Rp.52.432.400	64,58%	Rp.17.638.106	Rp.1.450.000
2014	194 orang	Rp.54.472.000	39,17%	Rp.14.071.050	Rp.450.000

Sumber: Hasil RAT dan laporan bendahara KSU “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga

Dari data yang diperoleh saat observasi tersebut diketahui bahwa dana yang dipinjam oleh anggota mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa koperasi mampu menyalurkan dana dari anggota pada anggota kembali dan memenuhi permohonan pinjaman anggota meski jumlah pinjaman yang di ajukan anggota cukup bervariasi. Kemampuan koperasi memberikan dana pijaman pada anggota dengan maksud memenuhi harapan anggota mampu menciptakan kepuasan angota. Syarat-syarat yang diajukan koperasi untuk anggota calon peminjam dana (kreditur) dapat dengan mudah dipenuhi anggota. Hal ini berbeda dari pesaing seperti bank yang memberikan syarat yang cukup sulit dipenuhi seperti diharuskan memberikan jaminan dan sebagainya. Kenyataan ini cukup menyenangkan anggota dan membuat mereka puas.

Jumlah anggota koperasi juga cukup stabil dan mengalami sedikit peningkatan. Jumlah anggota yang meningkat ini menunjukkan bahwa tingkat keinginan untuk keluar dari koperasi cukup rendah. Mereka masih mau menjadi anggota koperasi. Ini menunjukkan adanya *switching barrier* pada koperasi meski belum terlalu tinggi.

Jumlah anggota yang bertambah dikarenakan menyebarnya informasi tentang koperasi yang menyediakan jasa simpan pinjam pada masyarakat serta rekomendasi dari para

anggota untuk bergabung dengan koperasi. Ini menunjukkan bahwa antusiasme anggota sudah ada yaitu dari kemauan anggota merekomendasikan koperasi. Pengurus tidak akan memaksa anggota atau memaksa calon anggota untuk mengajak orang bergabung ataupun bergabung dengan koperasi karena keanggotaan koperasi bersifat sukarela.

Jika koperasi memiliki anggota yang loyal maka koperasi akan memperoleh banyak keuntungan salah satunya pada meningkatnya laba koperasi. Dari data lima tahun terakhir menunjukkan bahwa anggota kurang loyal yang tercermin dari laba koperasi yang tidak terlalu tinggi dan cenderung menurun beberapa tahun. Jika dilihat dari bunga yang ditentukan yaitu 2% dari pinjaman, seharusnya koperasi mampu memperoleh keuntungan yang cukup tinggi, namun karena anggota yang meminjam sedikit sehingga pendapatan bunganya juga sedikit.

Keterlibatan anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga dalam melakukan pinjaman maupun simpanan merupakan salah satu tolak ukur loyalitas anggota koperasi tersebut. Jika anggota banyak yang berpartisipasi dan sering melakukan transaksi pinjaman, maka banyak anggota koperasi yang dikatakan loyal. Namun kondisi dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua anggota loyal karena tidak semua anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan

usaha Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga. Data beberapa tahun menunjukkan partisipasi anggota dalam kegiatan usaha tidak sepenuhnya aktif. Simpanan sukarela anggota lima tahun terakhir juga mengalami fluktuasi dan cenderung turun.

Dari fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Menurut teori, jika kepuasan tinggi maka loyalitas anggota juga akan tinggi. Namun fenomena di lapangan berbeda, kepuasan tinggi tetapi loyalitas anggota rendah. Begitu juga dengan antusiasme dan *switching barrier* menunjukkan hal yang sama. Tingginya antusiasme dan *switching barrier* tidak diimbangi dengan tingginya loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga.

Loyalitas pelanggan menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2014:393) adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry dalam Tjiptono (2014:393) sebagai “respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontribusi relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.

Sedangkan menurut Reichheld (2003) dalam artikelnya yang berjudul “*The One Number You Need to Grow*” menjelaskan “*Loyalty is the willingness of someone—a customer, an employee, a friend—to make an investment or personal sacrifice in order to strengthen a relationship. For a customer, that can mean sticking with a supplier who treats him well and gives him good value in the long term even if the supplier does not offer the best price in a particular transaction*”.

Loyalitas adalah kesediaan seseorang (pelanggan, pekerja, teman) untuk melakukan investasi atau pengorbanan pribadi untuk menguatkan sebuah hubungan. Pelanggan akan

menjadi loyal jika mereka memperoleh pelayanan dan manfaat yang baik dalam rentang waktu yang lama serta harga yang pantas dari pemasok pada transaksi tertentu.

Menurut Lucas (2005:318) loyalitas pelanggan adalah sebuah perasaan emosional bukan rasional. Ini biasanya didasari oleh ketertarikan pelanggan untuk menjaga sebuah hubungan dengan perusahaan. Sering kali ketertarikan pelanggan diciptakan dan dibina melalui suatu atau beberapa pengalaman positif yang akan menuntun menjadi sebuah *relationship*. *Relationship* dibangun oleh sebuah kepercayaan.

Mardalis (2005:114-117) dan Tjiptono (2004:126) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan *switching barrier* menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Sedangkan Kartajaya (2006:64) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan antusiasme pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, antusiasme pelanggan, dan *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Anggota yang puas biasanya akan menjadi anggota yang loyal. Kotler and Keller (2009:138-139) menjelaskan kepuasan sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang”.

Day dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pembelian spesifik”.

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Nilai produk bagi pelanggan didasari tujuan perusahaan dan produk itu sendiri, sedangkan harapan pelanggan terhadap produk didasari oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler

(2009:13) menjelaskan “nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga”.

Kartajaya menjelaskan pelanggan yang antusias akan menunjukkan komitmen yang kuat pada produsen (2006:43). Mereka akan merekomendasikan pada kerabat mereka tanpa disuruh. Seperti yang dijelaskan Reichheld dimuat di *Harvardbusiness review* edisi desember 2003 dalam artikelnya yang berjudul *The One Number You Need to Grow* bahwa pelanggan yang cukup antusias dalam merekomendasikan pada teman atau kerabat adalah tolak ukur yang paling baik untuk mengetahui loyalitas pelanggan.

Antusiasme anggota koperasi adalah kondisi anggota yang semangat berpartisipasi dan semangat merekomendasikan koperasi pada anggota lain.

Menurut Kartajaya (2006:44) antusiasme pelanggan dapat ditumbuhkan melalui *emotionalization*, *buzz-ing*, dan *communitization*. Hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan antusiasme pelanggan (Kartajaya, 2006:44). Anggota koperasi yang berperan sebagai pelanggan dapat menjadi antusias pada koperasi jika tercipta hubungan baik secara emosional pada koperasi. Kepercayaan anggota terhadap koperasi dibutuhkan karena hal terpenting dalam sebuah hubungan adalah kepercayaan (Lucas, 2005:318).

Menciptakan program yang dapat menarik pelanggan atau menciptakan antusiasme pelanggan untuk berbicara atau menceritakan kepada orang lain mengenai perusahaan tanpa diminta. Program ataupun layanan koperasi harus dibuat semenarik mungkin agar anggota koperasi mau mengajak anggota atau kerabatnya untuk berpartisipasi atau memanfaatkan layanan koperasi. Mereka yang mau mereferensikan sesuatu (dalam hal ini program atau layanan koperasi) mempengaruhi reputasinya (Kartajaya, 2006:65). Ikatan antar pelanggan dalam sebuah komunitas juga menjadi sarana untuk

menciptakan antusiasme pelanggan. Koperasi yang merupakan sebuah komunitas dan organisasi yang dibentuk didasarkan kesamaan kepentingan sangat mungkin untuk menciptakan antusiasme anggota koperasi. Jika anggota koperasi saling bekerjasama dalam mencapai kepentingan mereka dalam koperasi maka akan mudah bagi anggota untuk menjadi antusias terhadap koperasi.

Menurut Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003), definisi *switching barriers* adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah.

Fornell dalam Tjiptono (2011: 323) menjelaskan hambatan untuk berpindah (*switching barrier*) dapat menjadikan pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (vendor, toko, dan lain-lain). *Switching barrier* ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologis.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah deskripsi kepuasan, antusiasme, *switching barrier*, dan loyalitas anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015; (2) Apakah kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas anggota baik secara bersama-sama maupun secara parsial pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis kepuasan,

antusiasme, *switching barrier*, dan loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015; menganalisis pengaruh kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* terhadap loyalitas anggota baik secara bersama-sama maupun secara parsial pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga Tahun 2015.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kabupaten Purbalingga sebanyak 194 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Variabel bebas yang dikaji adalah kepuasan anggota (X1) dengan indikator (1) harapan anggota terhadap produk, (2) nilai produk bagi anggota; antusiasme anggota (X2) dengan indikator (1) kepercayaan, (2) semangat merekomendasikan koperasi, (3) ikatan atau hubungan yang terjalin antar anggota; *switching barrier* (X3) dengan indikator (1) biaya pencarian koperasi lain, (2) biaya transaksi, (3) kebiasaan anggota koperasi. Variabel terikatnya berupa loyalitas anggota (Y) dengan indikator (1) komitmen anggota, (2) frekuensi pemanfaatan atau pembelian, (3) ketidaktertarikan pada pesaing, (4) kedisiplinan membayar simpanan. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi.

Sebelum kuesioner dipakai dalam penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum angket yang sesungguhnya disebar, terlebih dahulu perlu dilakukan uji coba instrumen pada beberapa responden sebagai sampel. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan butir pernyataan yang tidak relevan, mengevaluasi apakah pertanyaan yang diajukan dalam angket mudah dimengerti oleh responden atau tidak, dan untuk mengetahui lamanya pengisian angket.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan table nilai koefisien korelasi pada taraf kesalahan 5% atau taraf signifikansi 95% sebesar 0,361. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka soal dinyatakan valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal dinyatakan tidak valid.

Realibilitas instrumen dari penelitian ini dihitung dengan bantuan komputer SPSS menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah data penelitian ini reliabel atau tidak. Butir pertanyaan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70 (Ghozali, 2005:48).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresiberganda dengan bantuan program komputer *SPSS for windows*. Sebelum melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F dan untuk menguji hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Sementara untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, maka perlu dicari koefisien determinasi secara simultan ( $R^2$ ) dan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial, maka perlu dicari koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ).

## PEMBAHASAN

Untuk mengetahui loyalitas anggota dapat dilihat melalui kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif persentase variabel kepuasan anggota dikategorikan puas, antusiasme anggota dikategorikan rendah, *switching barrier* dikategorikan rendah, dan loyalitas anggota dikategorikan kurang loyal.

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 2.**Hasil Analisis Regresi Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4.425	2.019		2.192	.032
Kepuasan	.159	.047	.291	3.392	.001
Antusiasme	.393	.098	.424	4.026	.000
Switching barrier	.266	.102	.273	2.602	.012

a. Dependent Variable: loyalitasanggota  
Sumber: data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.12. dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 4,425 + 0,159X_1 + 0,393X_2 + 0,266X_3$

**Tabel 3.**Hasil Regresi Uji F  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	260.528	3	86.843	28.056	.000a
Residual	191.911	62	3.095		
Total	452.439	65			

a. Predictors: (Constant), switchingbarrier, kepuasan, antusiasme

b. Dependent Variable: loyalitasanggota  
Sumber: data primer yang diolah (2015)

Pada tabel 7 tampak bahwa hasil uji F sebesar 28,056 dan pada kolom signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota KSU “Merak” Rembang Kab. Purbalingga signifikan.

#### **Pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kab. Purbalingga**

Deskripsi data penelitian menunjukkan bahwa anggota dinyatakan puas. Hal ini dibuktikan dengan hasil persentase rata-rata yaitu sebesar 66,29% yang masuk dalam kriteria puas.

Pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota secara parsial dengan uji

determinasi parsial  $r^2$  sebesar 0,1568 atau 15,68% yang berarti bahwa sumbangan efektif pengaruh kepuasan terhadap loyalitas anggota adalah sebesar 15,68%. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 skor kepuasan akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 15,68%. Hal ini berarti kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas anggota KSU “Merak” Rembang Kab. Purbalingga. Semakin tinggi kepuasan anggota maka semakin tinggi pula loyalitas anggota, begitu pula sebaliknya, semakin rendah kepuasan anggota maka semakin rendah pula loyalitas anggota. Nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka model dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2011:288) yang menyatakan bahwa kepuasan berkaitan positif dengan loyalitas. Penelitian sejenis yang

dilakukan oleh Ratna Dewi Ekawati,dkk (2014) yang memperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota. Penelitian oleh Rinda Asyuti,dkk (2013) juga memperoleh hasil berupa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota.

#### **Pengaruh Antusiasme Anggota terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kab. Purbalingga**

Deskripsi data penelitian menunjukkan bahwa antusiasme anggota masuk dalam kategori rendah. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan metode deskriptif persentase, dari 66 responden anggota KSU “Merak” Kec. Rembang Kab. Purbalingga diperoleh hasil 42,42% anggota menyatakan antusiasme dalam kriteria tinggi dan 57,58% anggota menyatakan antusiasme dalam kriteria rendah.

Pengaruh antusiasme anggota terhadap loyalitas anggota secara parsial dengan uji determinasi parsial  $r^2$  sebesar 0,2070 atau 20,70% yang berarti bahwa sumbangan efektif pengaruh antusiasme terhadap loyalitas anggota adalah 20,70%. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 skor antusiasme akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 20,70%. Hal ini berarti antusiasme dapat mempengaruhi loyalitas anggota KSU “Merak” Rembang Kab. Purbalingga.. Semakin tinggi antusiasme anggota maka semakin tinggi pula loyalitas anggota, begitu pula sebaliknya, semakin rendah antusiasme anggota maka semakin rendah pula loyalitas anggota.

Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka model dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kartajaya (2006:65) yang menyatakan bahwa pelanggan yang antusias seperti antusias dalam merekomendasikan mempengaruhi reputasinya dan pelanggan yang mau mempertaruhkan reputasinya demi perusahaan hanyalah pelanggan yang loyal.

#### **Pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kab. Purbalingga**

Dari deskripsi hasil penelitian diperoleh nilai rata-rata persentase sebesar 61,53% sehingga variabel *switching barrier* masuk dalam kriteria rendah. iasaan anggota 505 dengan persentase sebesar 63,76% masuk dalam kriteria tinggi.

Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas anggota secara parsial dengan uji determinasi parsial  $r^2$  sebesar 0,0986 atau 9,86% yang berarti bahwa sumbangan efektif pengaruh antusiasme terhadap loyalitas anggota adalah 9,86%. Koefisien regresi menunjukkan hubungan yang positif, berarti peningkatan 1 skor *switching barrier* akan meningkatkan loyalitas anggota sebesar 9,86%. Hal ini berarti *switching barrier* dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Semakin tinggi *switching barrier* maka semakin tinggi pula loyalitas anggota, begitu pula sebaliknya, semakin rendah *switching barrier* maka semakin rendah pula loyalitas anggota.

Nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  maka model dinyatakan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Ranaweera dan Prabhu, (2003) yang menyatakan bahwa *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Gu-Shin Tung, dkk (2011) juga telah melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *switching barrier* terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) “Merak” Rembang Kab. Purbalingga**

Anggota yang loyal adalah anggota yang berkomitmen pada koperasi, tidak tertarik pada pesaing, sering bertransaksi dan tepat waktu dalam membayar simpanan sehingga loyalitas anggota sangat dibutuhkan dalam usaha koperasi. Namun, komitmen anggota terhadap koperasi nilai persentasenya sebesar 70,06% yang masuk dalam kurang loyal. Frekuensi pemanfaatan jasa koperasi nilai persentasenya sebesar 61,74% yang masuk dalam kategori tidak loyal. Ketidaktertarikan pada pesaing nilai persentasenya sebesar 56,63% sehingga masuk dalam kategori tidak loyal, dan kedisiplinan

membayar simpanan nilai persentasenya sebesar 61,11% sehingga masuk kategori kurang loyal. Nilai persentase loyalitas sebesar 62,41% sehingga anggota koperasi dikategorikan kurang loyal.

Loyalitas anggota koperasi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yang dijelaskan dalam model penelitian ini adalah kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier*. Hasil uji F sebesar 28,056 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka H1 diterima. Artinya kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas anggota KSU “Merak” Rembang Kab. Purbalingga signifikan.

Nilai R Square sebesar 0.576 atau 57,6% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* terhadap loyalitas anggota sebesar 57,6%, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier*) mampu menjelaskan sebesar 57,6% variasi variabel loyalitas anggota, sisanya 42,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Deskripsi tingkat kepuasan anggota dapat dikategorikan puas, antusiasme anggota dikategorikan rendah, *switching barrier* dikategorikan rendah, dan loyalitas anggota dikategorikan kurang loyal pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kab. Purbalingga.
2. Ada pengaruh kepuasan, antusiasme, dan *switching barrier* secara bersama-sama sebesar 57,6% terhadap loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kab. Purbalingga. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan.
3. Sedangkan secara parsial terhadap loyalitas kepuasan anggota berpengaruh sebesar

15,68%, antusiasme anggota berpengaruh sebesar 20,70%, *switching barrier* berpengaruh 9,86% pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kab. Purbalingga. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asytuti, Rinda, dkk. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BMT di Pekalongan, dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10, No. 2.
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty: 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Ekawati, Ratna Dewi, dkk. 2014. Pengaruh Citra, Pelayanan, Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota pada Koperasi Wanita Persada Mandiri Salatiga. *Economic Education Analysis Journal* 3 (1).
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, Malayu SP. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Selling Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Hermawan Kartajaya on Service Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lucas, Robert W. 2005. *Customer Service: Building Successful Skill for the Twenty First Century*. New York: Mc Graw-Hill.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 9 No 2.
- Ranaweera, Chatura, and Prabhu, Jaideep. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers On Customer Retention In a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 14.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, Frederick F. 2003. *The One Number You Need to Grow*. Harvard Bussines Review.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tung,Gu-Shin, dkk. 2011. Promotion, Switching Barriers, and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.1 No.2.
- Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang: Perkoperasian.