

## FAKTOR-FAKTOR LOYALITAS ANGGOTA PADA CREDIT UNION KELING KUMANG TP BELITANG BERSATU

Karsianus Lapang

karsianus.90@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAKSI

Anggota yang tidak puas dengan pelayanan suatu lembaga keuangan akan meninggalkan lembaga tersebut dan menjadi anggota pesaing lain. Oleh sebab itu tingkat loyalitas anggota harus segera diketahui dan diperhatikan, karena akan menyebabkan penurunan pendapatan bagi lembaga dan bahkan kerugian. Anggota bukan hanya sekedar pengguna jasa Credit Union tetapi merupakan pemilik dari lembaga tersebut. Ini mempertegas bahwa anggota memang berhak mendapatkan pelayanan yang layak dan berkualitas untuk mempertahankan loyalitasnya. Anggota yang loyal atau setia akan bertahan dan tetap berkomitmen pada perjanjian dalam kondisi apapun.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kebijakan Credit Union Keling Kumang dalam meningkatkan loyalitas anggota dan Faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu sudah dilaksanakan dengan baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengetahui respon anggota yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, studi dokumenter dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Skala *Likert* dan Diagram Kartesius.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kebijakan CU Keling Kumang dalam meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan membuat standar pelayanan di kantor maupun di lapangan, membuat kebijakan produk simpanan, produk pinjaman atau produk sosial yang sesuai kebutuhan anggota, mengatasi keluhan atau komplain anggota secara cepat serta pembagian SHU yang sesuai dengan keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota dan belum terlaksana dengan baik oleh manajemen adalah pada *driver* atau dimensi biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya administrasi menjadi anggota CU Keling Kumang, besarnya bunga pinjaman belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh anggota, biaya pengiriman uang CU Keling Kumang, potongan administrasi tahunan anggota dan iuran tahunan anggota.

**Kata kunci:** Faktor-faktor Loyalitas Anggota

### A. Pendahuluan

Dalam lembaga keuangan kepuasan dan ketidakpuasan anggota adalah hasil penilaian anggota terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu jasa lembaga keuangan. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kualitas pelayanan jasa, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kualitas pelayanan jasa maka ia akan

merasa puas. Anggota yang tidak puas akan meninggalkan lembaga tersebut dan menjadi anggota pesaing. Tentunya tingkat loyalitas anggota harus diketahui dan segera diperhatikan, karena akan menyebabkan penurunan pendapatan bagi lembaga dan bahkan kerugian.

Dalam hal ini, anggota bukan hanya sekedar pengguna jasa Credit Union tetapi merupakan pemilik dari lembaga tersebut. Ini mempertegas bahwa anggota memang berhak mendapatkan pelayanan yang layak dan berkualitas untuk mempertahankan loyalitas mereka. Mempertahankan loyalitas sangat penting karena anggota yang loyal atau setia akan bertahan dan tetap berkomitmen pada perjanjian dalam kondisi apapun.

Berikut akan disajikan perkembangan anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu. Adapun data anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu di Kecamatan Belitang tahun 2009 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

**TABEL 1**  
**CREDIT UNION KELING KUMANG**  
**TP BELITANG BERSATU**  
**DATA ANGGOTA TAHUN 2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Pertumbuhan Anggota (%)</b>
2009	1.753	10,00
2010	2.158	23,10
2011	2.231	13,38
2012	2.392	17,22
2013	2.575	17,65

*Sumber: Data olahan, 2014*

Selanjutnya data anggota keluar Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu tahun 2009 hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**TABEL 2**  
**CREDIT UNION KELING KUMANG**  
**TP BELITANG BERSATU**  
**DATA ANGGOTA KELUAR TAHUN 2009-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Anggota Keluar (Orang)</b>	<b>ΔAnggota Keluar (%)</b>
2009	177	110,00
2010	144	(43,00)
2011	167	280,00
2012	177	(54,00)
2013	118	(77,00)

*Sumber: Data olahan, 2014*

Berdasarkan data perkembangan anggota tersebut, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kebijakan Pelayanan dan Kebijakan Produk Credit Union Keling Kumang dalam meningkatkan loyalitas anggota.
2. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu sudah dilaksanakan dengan baik.

## **B. Kajian Teori**

Loyalitas anggota sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang didapat dari pelayanan yang diberikan oleh staf. Setelah mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, maka anggota sebagai konsumen akan semakin meningkatkan kepercayaannya sebagai pengguna jasa yang disediakan oleh Credit Union Keling Kumang. Tetapi sebaliknya, jika mereka tidak puas maka akan timbul pemikiran anggota untuk berpaling kepada penyedia layanan lainnya.

Menurut Hasan (2013: 121) mengemukakan bahwa:

“Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termaksud kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.”

Sementara itu, Hasan (2013: 126) mengemukakan beberapa *driver* atau faktor-faktor kesetiaan pelanggan, yakni:

1. Persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan ke perusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan.
2. Kepercayaan (*trust*), didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
3. Relasional pelanggan (*customer relationship*), didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. Biaya peralihan (*switching cost*) merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan.
5. Dependabilitas (*reliability*), tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan *superior* nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiha (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*);
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and services lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Sebagai konsumen yang menerima jasa pelayanan yang diberikan oleh Credit Union Keling Kumang, anggota menuntut adanya kepuasan yang dirasakan atas pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, maka pelayanan yang diberikan harus menitikberatkan tercapainya kepuasan oleh anggota tersebut.

Abdullah dan Tantri (2013: 38) mengemukakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.” Sunyoto (2013: 115) juga berpendapat bahwa: “Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.”

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009: 138) menyatakan bahwa:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah 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 tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih tentang sebuah produk dengan sebuah merek yang sudah mereka anggap positif.”

Jika anggota puas, maka tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan akan meningkat pula. Menurut Futrell dalam Sunyoto (2013: 117) menyatakan bahwa:

“Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya, kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.”

### **C. Metode Penelitian**

#### **1. Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengetahui respon anggota yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012: 11): “Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang

berdiri sendiri).” Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan Metode Observasi, Metode Wawancara, Metode Kuesioner dan Studi Dokumenter.

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu dan berada di wilayah kantor Credit Union Keling Kumang TP Belitang Bersatu berdasarkan data terakhir pada tahun 2013 yaitu berjumlah 2.575 orang anggota. Sedangkan untuk jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang anggota.

## 3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan melihat jawaban dari responden. Setelah data dari penelitian diperoleh dari koesioner tersebut, kemudian jawaban dibagi menurut kriteria yang ada dan hasilnya ditabulasikan dan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dan Diagram Cartesius.

## D. Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

### 1. Kebijakan Pelayanan dan Kebijakan Produk Credit Union Keling Kumang dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

Untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas anggota, maka CU Keling Kumang telah menetapkan kebijakan pelayanan dan kebijakan produk. Salah satu Dengan demikian diperlukan beberapa *driver* atau dimensi untuk mengetahui apakah manajemen CU Keling Kumang telah menjalankan kebijakan tersebut dengan baik, maka digunakan tolok ukur berupa penilaian kinerja variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas anggota, dimana variabel setiap dimensi berasal dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan penulis:

#### a. Nilai yang Dirasakan (*perception value*)

Pada dimensi nilai yang dirasakan ini yang menjadi faktor penentu loyalitas anggota antara lain:

- 1) CU Keling Kumang dapat diterima oleh anggota dan masyarakat di wilayah Kecamatan Belitang.
- 2) Produk-produk yang disediakan CU Keling Kumang sesuai dengan kebutuhan anggota.

- 3) Kemampuan Staf CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu dalam menjelaskan produk-produk yang diberikan sangat baik.
- 4) Staf CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu telah menjalankan *Standard Operational Procedure* (SOP) dalam melakukan pelayanan kepada anggota.
- 5) Fasilitas yang tersedia di kantor TP Belintang Bersatu cukup nyaman.

b. Kepercayaan (*trust*)

Pada dimensi kepercayaan (*trust*), yang menjadi penentu loyalitas atau membuat anggota tetap bertahan adalah:

- 1) Status Badan Hukum CU Keling Kumang yang sah membuat anggota semakin yakin untuk menabung atau meminjam uang.
- 2) Kejelasan Struktur Organisasi membuat anggota semakin yakin akan keberadaan CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu.
- 3) Data-data atau kerahasiaan anggota terjaga dengan baik di CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu.
- 4) Keamanan data simpanan dan pinjaman anggota telah terjamin.
- 5) Reputasi CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu terjaga dengan baik.

c. Relasional Pelanggan (*customer relationship*)

Sedangkan pada dimensi relasional pelanggan (*customer relationship*), untuk mengetahui tingkat loyalitas anggota maka diketahui dengan pernyataan:

- 1) Manajemen CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu dapat menjelaskan biaya administrasi yang dikeluarkan dengan baik.
- 2) Hubungan timbal balik antara Pengurus dengan anggota terjalin dengan baik.
- 3) Hubungan timbal balik antara Pengawas dengan anggota terjalin dengan baik.
- 4) Hubungan timbal balik antara manajemen CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu dengan anggota terjalin dengan baik.
- 5) Manajemen CU Keling Kumang TP Belintang Bersatu mampu berkomunikasi dengan baik kepada anggota.

d. Biaya Peralihan (*switching cost*)

Sementara itu, untuk mengetahui tingkat loyalitas anggota pada dimensi biaya peralihan (*switching cost*) maka dapat diketahui melalui pernyataan:

- 1) Biaya administrasi menjadi anggota CU Keling Kumang murah dan terjangkau.
- 2) Besarnya bunga pinjaman umumnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh anggota.

- 3) Biaya pengiriman uang/transfer yang murah sesuai dengan pola kebijakan CU Keling Kumang.
- 4) Potongan administrasi tahunan anggota yang murah.
- 5) Iuran tahunan anggota yang murah.

e. Dependabilitas (*reliability*)

Selanjutnya pada dimensi dependabilitas (*reliability*) digunakan pernyataan sebagai berikut:

- 1) CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu mampu meningkatkan HUB setiap tahunnya.
- 2) Kebijakan Pengurus mampu menjawab kebutuhan anggota.
- 3) Kecepatan staf dalam menyelesaikan komplain atau keluhan anggota di TP Belitang Bersatu yang baik.
- 4) Penggunaan sistem komputerisasi memudahkan pelayanan dan mempercepat pelayanan kepada anggota.
- 5) Program SMS *Gateway* CU Keling Kumang memudahkan anggota dalam melakukan pengecekan SISKAs, Simpanan Harian (SIMPAs) dan Pinjaman.

Dari kelima dimensi tersebut, kebijakan pelayanan dan produk yang sudah dijalankan dengan baik oleh manajemen CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu antara lain, staf CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu telah menjalankan *Standard Operational Procedure* (SOP) dalam melakukan pelayanan kepada anggota, status Badan Hukum CU Keling Kumang yang sah, data-data atau kerahasiaan anggota terjaga dengan baik di CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu, hubungan timbal balik dan kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan anggota yang baik, biaya tahunan anggota serta inovasi yang dilakukan oleh CU Keling Kumang dalam mengembangkan usaha.

2. Analisis Faktor-faktor Loyalitas Anggota pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu

a. Karakteristik Responden

Objek penelitian adalah anggota pada CU Keling Kumang Tempat Pelayanan Sekadau Bersatu yang sudah pernah menerima fasilitas pinjaman, besarnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Agar memudahkan dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda mulai dari jenis kelamin, pekerjaan, usia dan lama menjadi anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan kualitas pelayanan kredit serta untuk mengetahui tanggapan responden terhadap

kualitas pelayanan kredit pada CU Keling Kumang Tempat Pelayanan Sekadau Bersatu.

b. Tanggapan Responden

Kepuasan anggota harus ditingkatkan, sebab kalau anggota yang tidak puas akan meninggalkan lembaga tersebut dan menjadi anggota pesaing. Tentunya tingkat loyalitas anggota harus diketahui dan segera diperhatikan, karena akan menyebabkan penurunan pendapatan bagi lembaga dan bahkan kerugian. Mempertahankan loyalitas sangat penting karena anggota yang loyal atau setia akan bertahan dan tetap berkomitmen pada perjanjian dalam kondisi apapun.

Ada lima *driver* yang mempengaruhi loyalitas atau loyalitas anggota, yakni: Persepsi *Value*, Kepercayaan (*Trust*), Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*), Biaya Peralihan (*Switching Cost*) dan Dependabilitas (*Realibility*). Kelima *driver* tersebut perlu diukur agar dapat diketahui sejauhmana kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada anggota pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu dalam meningkatkan loyalitas anggota.

1) Persepsi *Value* (Nilai yang Dirasakan)

Persepsi *value* berhubungan dengan nilai yang dirasakan oleh anggota terhadap apa yang mereka terima baik itu berhubungan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan oleh CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu yang dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas atau loyalitas anggota. Dalam penelitian ini responden diberikan 5 pernyataan yang berhubungan dengan persepsi *value*.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. CU Keling Kumang dituntut untuk dapat memberikan kesan terpercaya bagi anggota. Dalam penelitian ini responden diberikan 5 pernyataan yang berhubungan dengan kepercayaan.

3) Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan (*customer relationship*) berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap relasional pelanggan diberikan 5 pernyataan.



4) Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Biaya peralihan (*switching cost*) merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi loyalitas. Ini berhubungan dengan apa yang menjadi faktor mengapa anggota memilih bertahan dengan produk suatu perusahaan atau bahkan faktor yang menyebabkan konsumen memilih untuk pindah kepada pesaing lainnya. Oleh sebab itu segala aspek, terutama biaya-biaya yang dikeluarkan oleh konsumen harus diperhatikan dengan baik oleh suatu perusahaan.

5) Dimensi Dependabilitas (*Realibility*)

Dependabilitas (*realibility*) tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan nilai *superior* bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan. Berikut merupakan pernyataan responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas atau loyalitas anggota.

c. Analisis Diagram Kartesius

Dalam penelitian ini digunakan Diagram Kartesius untuk mengetahui posisi masing-masing dimensi yang mempengaruhi loyalitas anggota. Diagram Kartesius ini dibagi menjadi empat bagian kuadran. Empat bagian kuadran ini dibatasi oleh garis yang berpotongan tegak lurus masing-masing pada titik 3,40.

Untuk mengetahui posisi dari tiap faktor yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota pada Diagram Kartesius, dapat diambil dari total nilai kepentingan anggota dan total nilai kinerja manajemen CU Keling Kumang. Dari hasil rekapitulasi total nilai tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai atau skor rata-rata tingkat kepentingan anggota dengan kinerja manajemen CU Keling Kumang.

Nilai rata-rata kinerja adalah skor dibagi dengan jumlah responden. Sedangkan rata-rata kepentingan adalah skor kepentingan dibagi dengan jumlah responden pada penelitian ini. Perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3**  
**CU KELING KUMANG TP BELITANG BERSATU**  
**PERHITUNGAN SKOR RATA-RATA DARI RATA-RATA**  
**TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA SELURUH**  
**FAKTOR LOYALITAS ANGGOTA**

No	Pernyataan Kuesioner	Skor Kinerja	Skor Kepentingan	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Kepentingan	Kesesuaian (%)
<b>I Nilai yang Dirasakan (<i>Perception Value</i>)</b>						
1	1	420	419	4,20	4,19	100,24
2	2	393	409	3,93	4,09	96,09
3	3	374	402	3,74	4,02	93,03
4	4	373	409	3,73	4,09	91,20
5	5	361	400	3,61	4,00	90,25
Jumlah Rata-rata				3,84	4,08	194,16
<b>II Kepercayaan (<i>Trust</i>)</b>						
1	6	444	442	4,44	4,42	100,45
2	7	409	433	4,33	4,09	94,46
3	8	402	493	4,93	4,02	102,29
4	9	409	397	3,97	4,09	103,02
5	10	100	399	3,99	4,00	100,25
Jumlah Rata-rata				4,13	4,13	100,09
<b>III Relasional Pelanggan (<i>Customer Relationship</i>)</b>						
1	11	361	423	3,61	4,23	85,34
2	12	370	406	3,70	4,06	91,13
3	13	467	403	3,67	4,03	91,07
4	14	375	395	3,75	3,95	94,94
5	15	369	396	3,69	3,96	93,18
Jumlah Rata-rata				3,68	4,05	91,13
<b>IV Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>)</b>						
1	16	321	406	3,21	4,06	79,06
2	17	301	397	3,01	3,97	75,82
3	18	335	398	3,35	3,98	84,17
4	19	321	392	3,21	3,92	81,89
5	20	333	395	3,33	3,95	84,30
Jumlah Rata-rata				3,22	3,98	81,05
<b>V Dentabilitas (<i>Realibility</i>)</b>						
1	21	394	430	3,94	4,30	91,63
2	22	378	409	3,78	4,09	92,42
3	23	350	411	3,50	4,11	85,16
4	24	434	398	4,34	3,98	109,05
5	25	424	398	4,24	3,98	106,53
Jumlah Rata-rata				3,96	4,09	96,96

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa perhitungan nilai total rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

a. Faktor Nilai yang Dirasakan (*perception value*)

$$(100,24+96,09+93,03+91,20+90,25)/5 \times 100=94,16 \%$$

Angka 94,16 persen menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian pada faktor nilai yang dirasakan anggota (*perception value*). Ini berarti bahwa kinerja pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu tidak terlalu jauh rentangnya dengan

harapan atau nilai yang dirasakan anggota atau sudah sesuai dengan nilai yang dirasakan anggota.

b. Faktor Kepercayaan (*trust*)

$$(100,45+94,46+102,29+103,02+100,25)/5 \times 100=100,09 \%$$

Angka 100,09 persen menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian pada faktor kepercayaan (*trust*). Ini berarti bahwa tingkat kesesuaian kinerja pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu dalam meningkatkan kepercayaan anggota sudah sangat sesuai dengan harapan atau kepentingan anggota.

c. Faktor Relasional Pelanggan (*customer relationship*)

$$(85,34+91,13+91,07+94,94+93,18)/5 \times 100 = 91,13 \%$$

Angka 91,13 persen menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian pada faktor relasional pelanggan (*customer relationship*). Ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian kinerja pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu dalam melakukan hubungan dengan anggota kurang sesuai dan cukup jauh rentangnya.

d. Faktor Biaya Peralihan (*switching cost*)

$$(79,06+75,82+84,17+81,89+84,30)/5 \times 100 = 81,05 \%$$

Angka 81,05 persen menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian pada faktor biaya peralihan (*switching cost*). Ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian kinerja pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu dalam menentukan kebijakan biaya peralihan masih sangat jauh rentangnya dengan harapan atau kepentingan anggota atau dengan kata lain tidak sesuai.

e. Faktor Dentabilitas (*realibility*)

$$(91,63+92,42+85,16+109,05+106,53)/5 \times 100 = 96,96\%$$

Angka 96,96 persen menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian pada faktor dentabilitas (*realibility*). Ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian kinerja pada CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu dalam mempertahankan kelebihanannya sudah sesuai dengan apa yang anggota rasakan.

## **E. Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan CU Keling Kumang dalam meningkatkan loyalitas anggota yaitu dengan membuat standar pelayanan di kantor maupun di lapangan, membuat kebijakan produk simpanan, produk pinjaman atau produk sosial yang sesuai kebutuhan anggota,

mengatasi keluhan atau komplain anggota secara cepat serta pembagian SHU yang sesuai dengan keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota dan belum terlaksana dengan baik oleh manajemen adalah pada *driver* atau dimensi biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya administrasi menjadi anggota CU Keling Kumang, besarnya bunga pinjaman belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh anggota, biaya pengiriman uang CU Keling Kumang, potongan administrasi tahunan anggota dan iuran tahunan anggota.

Berdasarkan kesimpulan seperti yang telah dikemukakan, adapun saran-saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen CU Keling Kumang TP Belitang Bersatu sebaiknya mengikuti pelatihan yang berhubungan dengan standar pelayanan, kebijakan pelayanan dan kebijakan produk serta pendidikan dan pelatihan anggota.
2. Pengurus dan Manajemen sebaiknya melakukan survei lapangan dengan mengerahkan seluruh departemen yang ada untuk dapat menciptakan dan menentukan kebijakan biaya administrasi menjadi anggota, kebijakan bunga pinjaman, biaya pengiriman uang/transfer, potongan administrasi tahunan dan iuran tahunan anggota CU Keling Kumang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis, disertai: Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013.