

STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI PENERAPAN *SWITCHING COST*

(Studi Kasus: Produk Kartu seluler AS-Telkomsel Wilayah Tenggara)

Oleh : Erwinsyah

Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara Tenggara

Abstract :

In marketing, there is no hesitation that customer loyalty is very essential. Marketers will always try to keep their customers even for all time. Therefore in this study attempted to examine the factors which are impacted on customer loyalty. One of them is the switching cost.

There are several implications which can be suggested that loyalty can be enhanced with a strategy of switching cost that is increasing the cost of switching to enlarge the coverage area, simplify a new number registration, give some additional services, as well as joining with other companies to get other facilities for the customers of Telkomsel AS SIM card.

Keywords : *Switching Cost, and Loyalty*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah).

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang

dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong untuk meneliti mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke operator lain. Masih terdapat perbedaan pendapat antara para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Van Trijp,

Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Obyek penelitian yang diambil dalam kajian ini adalah jasa telekomunikasi terutama industri seluler dengan penggunaan kartu prabayar AS dari Telkomsel.

Menurut Rukmana (2006), menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi.

Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Switching Cost*

Porter (1998) dalam Aydin dan Ozer (2004) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan

ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan supplier atau *provider* yang baru (Bloemer et al, 1998). *Switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing.

Aydin dan Ozer (2004) menyatakan *Switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Biaya ekonomis atau financial switching cost adalah sunk cost yang kelihatan ketika pelanggan mengubah mereknya, sebagai contoh yaitu biaya menutup *provider* lama dan membuka *account* untuk *provider* baru. *Switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut. Dimana proses pembelian berisi tahap sebagai berikut:

1. *Need recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of alternatives*
4. *Purchase decision*
5. *Post purchase behaviour*

Sebagai contoh, jika pelanggan berharap mengganti operator telepon mereka, maka mereka harus melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan penggantinya yang berkaitan dengan coverage area, pelayanan tambahan, kemudian melengkapi prosedur pembelian nomor baru, dan akhirnya memberikan informasi ke semua orang mengenai

nomor barunya tersebut. Jika pelanggan berpindah, perbandingan akan terjadi antara merek yang baru dan merek yang lama, karena itu kinerja merek baru yang lebih tinggi akan menaikkan ketidakpastian pula. Dengan demikian, untuk menurunkan disonansi kognitif, pelanggan lebih menyukai merek yang telah mereka gunakan dan merasa puas dengan yang sebelumnya.

B. Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen ataukah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

1. Cognitive

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility, confidence, centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. Affective

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. Conative

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mem-

pengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

C. *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan

Switching Cost merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu,

monetary cost, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, *learning cost*, dan *set up cost*. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004)

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003). *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2004). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Bloemer et al (1998) dalam industri yang dikategorikan memiliki *switching cost* yang rendah konsumennya akan kurang loyal dibanding industri jasa dengan *switching cost* yang tinggi.

Fornell (1992) dalam Lee et al (2001) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tergantung pada faktor seperti peraturan pasar, *switching cost*, *brand equity* dan keberadaan program loyalitas. Hauser et al (1994) dalam Lee et al (2001) juga menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena *switching cost* meningkat.

Hasil penelitian Lee (2001) menyatakan bahwa industri pesawat dan bank memiliki *switching cost* yang tinggi dan super-

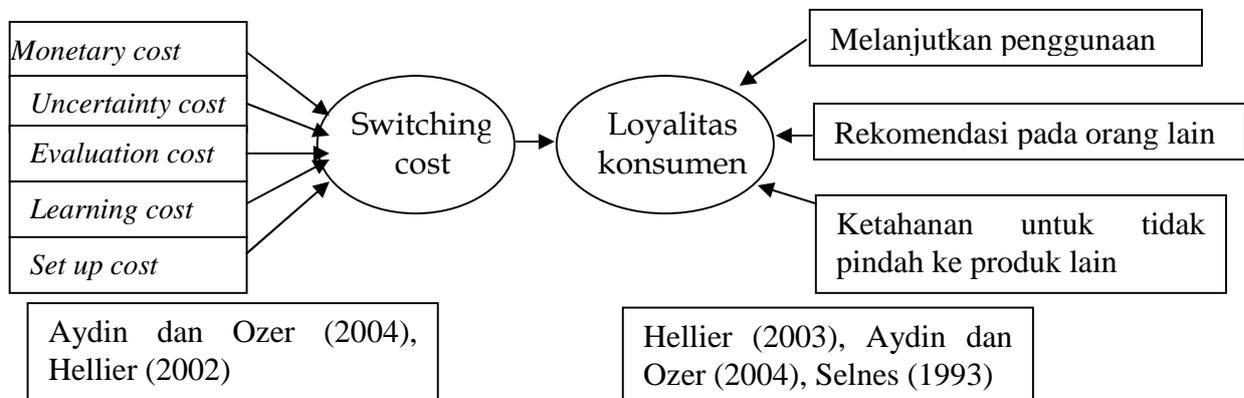
market tidak. Pengaruh switching cost pada hubungan kepuasan dan loyalitas tergantung pula pada struktur pasar. Jika pasar bersifat monopoli, pengaruh switching cost kecil. Karena pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak ada alternatif. *Switching cost* menjadi penting jika terdapat beberapa provider. *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya

berharga tinggi untuk pindah ke provider lain (Lee, 2001), sehingga *Switching cost* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2012

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber data

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan alamat. Sedangkan bagian

kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kartu Prabayar AS Telkomsel.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar AS Telkomsel di Tenggarong menurut data Grapari tahun 2010 sebesar 28.582.

Menurut Husain Umar (2000:146) untuk menentukan sampel dari suatu populasi dapat digunakan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kekeliruan yang dapat di tolerir sebesar 10%

$$n = \frac{28582}{1 + (28582 \cdot [0,1]^2)} = 99.651349$$

Dibulatkan menjadi 100 Konsumen yang dijadikan sampel.

Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Syarat responden yaitu telah menggunakan kartu prabayar AS telkomsel sama dengan atau lebih dari 1 tahun.

IV. ANALISIS DATA

A. Analisis Regresi Linier

Regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. persamaan Regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstan

e = Error atau sisa (Residual)

b_1 = Nilai koefisien regresi

X_1 = Produk

Regresi linear berganda ini akan dihitung dengan menggunakan alat bantuan berupa program SPSS 17.0

B. Uji validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002 : 179) perhitungan uji validitas dengan bantuan SPSS.

Besarnya r tabel pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang maka derajat bebasnya (df adalah $N-2 = 100-2 = 98$) maka nilai r tabel sebesar 0,195.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002 : 194), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai.

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji cronbach's alpha. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika mempunyai alpha >0,901. Dalam penelitian ini alpha menunjukkan nilai >0,901 sehingga disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

D. Uji R²

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel-variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen (Setiaji, 2004: 29).

Hasil perhitungan untuk nilai R² dalam analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini diperoleh angka koefisien determinasi atau R² sebesar 0.279 artinya bahwa 27,9% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk,

harga, tempat, promosi, orang, proses dan fisik sedangkan sisanya 72, 1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas yang > 2.00.

Tabel I
Pengujian Hipotesis

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Loyalitas_Pelanggan	<--	Switching_Cost	0.201	0.174	0.083	2.086	0.037

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.201 dan nilai CR sebesar 2.086 dengan probabilitas sebesar 0.037. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Pada pasar yang menyediakan banyak pilihan provider atau penyedia jasa, *Switching Cost* menjadi besar karena pelanggan perlu menghadapi ketidak pastian kualitas untuk

beralih ke provider lain. Dengan *Switching Cost* yang besar maka pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan dan akhirnya tetap loyal terhadap jasa yang telah digunakan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* merupakan

penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain. Atas dasar hal ini maka perusahaan perlu untuk membangun *switching cost* yang tinggi agar pelanggannya tidak mudah beralih ke penyedia produk dan jasa yang lain.

Marlina, Nana (2011), Analisis persepsi konsumen terhadap kepuasan pengguna kartu AS pada PT. Telkomsel Grapari di Tenggara. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5
- Kotler, Philip (2005), manajemen pemasaran, edisi kesebelas, PT. Gramedia, Jakarta
- Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001),"The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France," *Journal Of Services Marketing*, vol. 15 no. 1
- Suryani, Tatik (1998), "Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan Perkembangan Konsep Dan Implikasi Manajemen," *Usahawan*, No. 09 th XXVII
- Swastha, Basu DH, Irawan (2005), manajemen pemasaran modern, penerbit liberty, Yogyakarta