

**Pengaruh Biaya Beralih (*Switching Cost*) dan Kualitas Jasa
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Operator
Seluler IM3 Di Kota Padang**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

Universitas Negeri Padang



Oleh :

Krisvina Katija Hotnida

2007/84862

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

PENGARUH BIAYA BERALIH (*SWITCHING COST*) DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA OPERATOR SELULER IM3 DI KOTA PADANG

NAMA : KRISVINA KATIJA HOTNIDA

BP / NIM : 2007/84862

KEAHLIAN : PEMASARAN

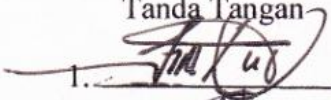
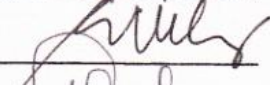
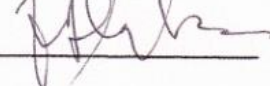
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, AGUSTUS 2011

Tim Penguji

- | | Nama |
|---------------|----------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Susi Evanita, M.S |
| 2. Sekretaris | : Abror, S.E, M.E |
| 3. Anggota | : Rini Sarianti, S.E, M.Si |
| 4. Anggota | : Gesit Thabrani, S.E, M.T |

	Tanda Tangan
1.	
2.	
3.	
4.	

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BIAYA BERALIH (*SWITCHING COST*) DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA OPERATOR SELULER IM3 DI KOTA PADANG

NAMA : KRISVINA KATIJA HOTNIDA
BP / NIM : 2007/84862
KEAHLIAN : PEMASARAN
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI

PADANG, AGUSTUS 2011

Disetujui Oleh :

PEMBIMBING I



Dr. Susi Evanita, M.S.

NIP.196306081987032002

PEMBIMBING II



Abror, S.E, M.E

NIP.197510181999031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.

NIP.196306081987032002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Krisvina Katija H
NIM/TM : 84862/2007
Tempat/Tanggal Lahir : Medan / 12 April 1989
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Manggis 12 No.136 Perumnas Belimbing Padang
No.HP/Telp : 081267935569
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Beralih (*Switching Cost*) dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Operator Seluler IM3 Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan ;

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan Gelar Akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2011



Krisvina Katija H
NIM : 84862

ABSTRAK

KrisvinaKatija, 2007/84862 :Pengaruh Biaya Beralih (*Switching Cost*) dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Operator Seluler IM3 di Kota Padang
Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, M.S
2. Abror, SE,M.E

Kata Kunci:BiayaPeralihan(*Switching Cost*), KualitasJasa ,danLoyalitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya peralihan (*Switching Cost*) dan kualitasjasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna operator seluler IM3 di Kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausal, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruhpengguna operator seluler IM3 di Kota Padang. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* dan Penentuan besar sampel menggunakan rumusWilliam G. Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresiberganda. Hipotesis diuji dengan Uji t pada $\alpha = 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) biayaperalihan(*Switching Cost*)memberikanpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna operator IM3 di Kota Padang , 2) kualitas jasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna operator IM3 di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus terus menciptakan rintangan beralih agar pelanggan enggan untuk berpindah ke penyedia jasa lain dan meningkatkan kualitas jasa .

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Biaya Peralihan (*Switching Cost*) dan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Operator Seluler IM3 di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, selaku pembimbing I, dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ketua dan Bapak Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
3. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2007 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Halaman Persetujuan Skripsi

Halaman Pernyataan

Abstraki

Kata Pengantar.....ii

Daftar isiiv

Daftar Tabelix

Daftar Gambarx

Daftar Lampiranxi

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang1
- B. Identifikasi Masalah11
- C. Pembatasan Masalah11
- D. Perumusan Masalah11
- E. Tujuan Penelitian12
- F. Manfaat Penelitian12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

- 1. Konsep Loyalitas Pelanggan
 - a. Pengertian Loyalitas13

b. Pengertian Pelanggan	14
c. Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
d. Faktor – faktor yang Mempengaruhi/ Membentuk Loyalitas	17
e. Karakteristik Loyalitas	21
f. Jenis – jenis Loyalitas	25
g. Tahap – tahap Loyalitas	27
2. Konsep Biaya Beralih	28
a. Pengertian Biaya Beralih (<i>Switching Cost</i>).....	28
b. Tipologi Biaya Beralih	29
c. Tipe Biaya Peralihan	32
d. Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>) terhadap Loyalitas Pelanggan	33
3. Konsep Kualitas Jasa	34
a. Pengertian Jasa	34
b. Karakteristik Jasa	35
c. Pengertian Kualitas Jasa	36
d. Dimensi Jasa	38
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43

B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
D. Jenis dan sumber data	45
E. Teknik pengumpulan data	45
F. Variabel dan Definisi Operasional	46
1. Variabel Penelitian.....	46
2. Definisi Operasional	48
G. Instrumen Penelitian	50
1. Pengujian Instrument.....	50
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas.....	53
H. Teknik Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Induktif.....	56
a. Uji Normalitas.....	56
b. Uji Multikolinieritas	57
c. Uji Autokorelasi	57
d. Uji Heteroskedastisitas	58
e. Uji Linearitas	59
f. Analisa Regresi Berganda	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
2. Deskripsi Responden.....	66
a. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
b. Berdasarkan Umur	66
c. Berdasarkan Pekerjaan	67
d. Berdasarkan Pendapatan perbulan	67
e. Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan Operator Seluler IM3	68
3. Deskripsi Variabel Penelitian	69
a. Variabel Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>) (X_1).....	70
b. Variabel Kualitas Jasa (X_2).....	72
c. Variabel Loyalitas (Y).....	74
4. Analisis Data.....	75
a. Uji Asumsi Klasik.....	75
1. Uji Normalitas.....	76
2. Multikolinieritas	76
3. Heterokedastisitas	77
4. Linearitas	78
5. Analisis Regresi Berganda.....	79
b. Uji Hipotesis.....	82

c. Pembahasan.....	83
--------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	86
-------------------	----

B. Saran	87
----------------	----

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

A. Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Seluler GSM Indonesia Tahun 2004-2009	4
B. Kuesioner Biaya Beralih (<i>Switching Cost</i>).....	6
C. Tingkat Loyalitas	8
D. Proporsi Sampel pada Masing-masing Kecamatan.....	46
E. Variabel dan Indikator Penelitian	49
F. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
G. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
H. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
I. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	68
J. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Pelanggan Pengguna Operator IM3 Di Kota Padang	68
K. Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Peralihan (<i>Switching Cost</i>)(X1).....	70
L. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Jasa (X2).....	72
M. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)	76
N. Uji Normalitas.....	78
O. Uji Multikolineritas.....	79
P. Uji Heterokedastisitas	80
Q. Uji Linieritas Variabel Y dengan X1	81
R. Uji Linieritas Variabel Y dengan X2	81
S. Model Summary	82
T. Hasil Uji Regresi Berganda	82
U. Uji F Statistik	84

DAFTAR GAMBAR

1. Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	18
2. Kerangka Konseptual.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi Data Uji Valid	91
2. Hasil Uji Valid	94
3. Kuisisioner Penelitian.....	100
4. Tabulasi Data Penelitian	105
5. Tabel Frekuensi – Kepercayaan (X1)	112
6. Tabel Frekuensi – Kepuasan atas Kualitas Pelayanan (X2)	117
7. Tabel Frekuensi – Loyalitas (Y)	121
8. Uji Normalitas	121
9. Uji Multikoloniaritas	122
10. Uji Heterokedaktisitas	123
11. Uji Linearitas Variabel Y dengan X1	123
12. Uji Linearitas Variabel Y dengan X2	123
13. Uji Analisis Regresi Berganda.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia yang semakin maju dan cepat seperti sekarang ini,kebutuhan manusia akan telekomunikasi menjadi semakin meningkat. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan *simcard* yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia.

Handphone bukan menjadi barang mewah lagi, tetapi sudah menjadi kebutuhan masyarakat umum dalam melakukan komunikasi sehari-hari.Saat ini telah banyak beredar kartu GSM atau CDMA. Hal ini tentu akan memunculkan persaingan antara sesama kartu GSM, persaingan antara kartu CDMA, dan persaingan antara GSM dan CDMA. Para provider kartu berlomba – lomba menarik minat pelanggan dengan berbagai macam strategi pemasaran agar tidak kalah saing dan tetap eksis.

Perubahan - perubahan yang terjadi dengan amat cepat dan persaingan ketat dalam bisnis penyediaan jasa (operator) telepon seluler menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan untuk menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang konsumen harapkan dan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhinya.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan keuntungan yang timbal balik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan. bagi perusahaan loyalitas memberikan keuntungan jangka panjang sedangkan bagi pelanggan yang loyal maka akan bisa menyederhanakan pilihan ketika membuat keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama.

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. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada organisasi.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Terdapat banyak pilihan kartu seluler yang dapat digunakan oleh pengguna mobile phone dan hal ini menjadi suatu persaingan yang menarik antar operator kartu seluler. Saat ini bermacam-macam kartu seluler beredar dipasar antara lain, Telkomsel dengan Simpati dan Kartu As, Indosat dengan Mentari dan IM3 serta Exelcomindo dengan ProXL-nya (Kartu Bebas – dan Jempol). Kondisi ini mengakibatkan ketatnya persaingan antar operator kartu seluler dalam menarik perhatian para pengguna mobile

phone. Persaingan tersebut cenderung menitik beratkan pada fasilitas yang ditawarkan. Setiap kartu seluler memberikan fasilitas yang berbeda meskipun dari operator yang sama. Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan antara lain berupa bonus pulsa, bebas roaming, harga rendah setiap call unit dan sms, kelancaran jaringan, pilihan harga voucher yang bervariasi mulai dari yang berharga hanya lima ribuan sampai dengan yang berharga ratusan ribu dan masih banyak lagi fasilitas lain yang ditawarkan. Fasilitas yang didapatkan oleh para pengguna mobile phone dari setiap kartu seluler sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas konsumen atas kartu yang digunakan.

Menurut Porter (1998) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain, Sedangkan menurut Jackson (1985) *switching cost* merupakan penjumlahan dari faktor ekonomi psikologis dan biaya-biaya fisik.

Biaya – biaya yang akan di tanggung oleh pengguna operator seluler ketika berpindah ke operator seluler lain adalah biaya beralih procedural yang terdiri dari biaya ekonomi dan biaya set-up, biaya beralih financial yang terdiri dari biaya kehilangan keuntungan dan biaya pengeluaran keuangan, biaya beralih relasi terdiri dari biaya kehilangan hubungan pribadi dan kehilangan hubungan merek.

Biaya – biaya yang mungkin akan di tanggung oleh pelanggan pengguna operator ketika berpindah ke operator lain membuat mereka merasa enggan untuk beralih. Meskipun bonus dan tarif bukan satu-satunya alasan loyalitas, mereka beranggapan bahwa perlu banyak upaya waktu dan biaya untuk menyebarkan nomor

handphone baru dan mungkin saja mereka bisa kehilangan kontak dengan saudara, teman dan rekan kerja mereka.

Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan ke penyedia jasa lama.

Menciptakan hambatan pindah yang tinggi menjadi salah satu strategi organisasi dalam upaya mempertahankan pelanggan. Faktor ini menjadi penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek. Secara teoritis dan empiris telah dibuktikan bahwa biaya beralih (*switching cost*) memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Berikut adalah jumlah pelanggan pengguna operator seluler GSM Simpati, Indosat dan XL dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1 :Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi Seluler GSM Indonesia

Tahun 2004-2009

Tahun	Telkomsel	Indosat	Excelcomindo
2004	16.291.000	9.754.607	-
2005	27.000.000	14.512.457	6.900.000
2006	30.375.000	18.000.000	9.500.000
2007	44.800.000	22.417.000	12.800.000
2008	52.675.000	35.470.000	16.000.000
2009	65.300.000	44.300.000	25.200.000

Sumber : <http://tempointeraktif.com/2009>

Dari tabel 1 diatas, dapat kita lihat yang menjadi market leader pada tahun 2009 yaitu telkomsel menguasai lebih dari 63.000.000 pelanggan, yang kedua adalah indosat

dengan pangsa pasar pada tahun 2009 dengan jumlah pelanggan lebih dari 44.000.000, sedangkan Exelcomindo memiliki pangsa pasar ketiga dengan menguasai pelanggan 25.000.000 lebih. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun jenis operator GSM di Indonesia untuk jumlah pelanggan mengalami peningkatan sejalan dengan strategi – strategi yang dijalankan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kartu GSM.

Mayoritas konsumen seluler di Indonesia merupakan pengguna kartu prabayar yang cenderung lebih beresiko untuk berganti nomor atau berpindah operator, berbeda dengan pengguna kartu pascabayar yang lebih terjamin loyalitasnya. Strategi bonus dan tarif murah dipergunakan operator seluler dalam meningkatkan loyalitas pengguna kartu prabayar. Salah satu pendorong terjadinya perilaku pembelian kembali adalah biaya peralihan (*Switching Cost*) yang dapat mengurangi keinginan konsumen untuk meninggalkan perusahaan penyedia produk yang digunakan saat ini.

Menurut Adhitya (2007:5) Dalam proses *switching* terdapat urutan atau prosedur tertentu yang harus dilakukan, yaitu berawal dari proses pengambilan keputusan pembelian sampai dengan implementasi pelanggan dari keputusan itu. Secara terperinci ada lima tahapan dalam prosedur *switching*, yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi, pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sebagai contoh bila seorang konsumen ingin beralih kartu seluler maka ia perlu mengevaluasi operator yang akan dipakainya seperti jangkauan area, harga, layanan pelanggan dan nantinya ia juga harus memberitahu nomor baru tersebut kepada keluarga dan juga teman-temannya.

Penawaran tarif murah selintas memang mampu menarik perhatian konsumen, namun konsumen masih memiliki berbagai pertimbangan selain bonus dan tarif dalam menentukan pilihannya seperti jangkauan area yang luas, fitur dan kualitas layanan (suara bening, kemudahan koneksi/interkoneksi, perlindungan hak konsumen). Tarif murah dengan beragam fitur tak akan ada artinya jika jangkauan area sempit dan suara tidak jelas atau terputus-putus. Begitu pula fitur menarik, kualitas layanan bagus dengan jangkauan luas namun memiliki tarif yang mahal juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang daya belinya semakin menurun.

Operator yang memiliki pangsa pasar diatas 5%, yaitu Telkomsel (55,6%) dan Indosat (24,8%). Salah satu operator seluler yang sukses dalam merangkul pasar sasarannya adalah IM3 yang merupakan kartu prabayar yang dikeluarkan oleh PT. Indosat, Tbk. PT. Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk adalah sebuah perusahaan penyelenggara jalur telekomunikasi di indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di indonesia untuk jasa seluler Mentari, *Im3*, dan Starone. Berbagai layanan telekomunikasi didukung oleh indosat bekerjasama dengan anak perusahaannya Lintasarta dan Mega Media (IM2), Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Indosat memberikan Program Ce-eSan dimana antar pengguna Indosat yang tergabung dalam program tersebut mendapatkan program khusus dari Indosat baik sms dan menelpon dengan biaya yang sangat murah, belum lagi paket internetnya yang memanjakan pengguna IM3 yang menyukai browsing internet. Terlihat bahwa program-program yang dibuat oleh operator seluler IM3 saat ini guna meningkatkan nilai

switching cost-nya, Hal tersebut sama seperti yang di teliti oleh Aydin (2005) dengan meningkatkan *switching cost*- nya maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut terlihat bila pelanggan satu beralih ke operator lain maka akan kehilangan fasilitas yang sudah didapat pada operator yang lama, sebab dalam hal ini satu operator seluler dengan operator seluler yang lain berbeda dalam tiap programnya.

Untuk melihat loyalitas pelanggan pengguna operator seluler IM3, maka penulis melakukan survey. Hasil dari survey tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2:Kuesioner Biaya Beralih (*Switching Cost*)(Penelitian Pendahuluan dari 20 Pelanggan)

Pertanyaan	SS (Sangat Setuju)	%	S (Setuju)	%	KS (kurang setuju)	%	TS (tidak setuju)	%	STS (Sangat Tidak Setuju)	%
1. Saya khawatir operator seluler lain tidak sesuai dengan yang saya harapkan	1	5%	12	60%	3	15%	4	20%	0	0%
2. Apabila saya beralih ke operator seluler lain, mungkin saya akan mendapatkan tarif dan fitur seluler baru yang buruk untuk sementara waktu	2	10%	2	10%	6	30%	8	40%	2	10%
3. Beralih ke operator seluler lain, mungkin akan menimbulkan biaya yang tidak disadari, seperti biaya untuk memberitahukan nomor ponsel baru kepada rekan atau teman	2	10%	2	10%	3	15%	7	35%	6	30%
4. Tarif operator seluler IM3 jauh lebih tinggi dibandingkan dengan operator lain	4	20%	7	35%	6	30%	2	10%	1	5%
5. Perpindahan operator seluler lain, bisa jadi akan membawa kesulitan tertentu bagi saya dalam mengoperasikan atau menggunakan kartu baru. Seperti, mengaktifkan GPRS, Mendaftar Paket Nelpn atau SMS	1	5%	2	10%	5	25%	8	40%	4	20%
6. Setelah beralih ke operator seluler yang lain saya memerlukan banyak usaha untuk membiasakan diri dengan layanan operator yang baru.	0	0%	4	20%	5	25%	8	40%	2	10%
7. Dengan saya berpindah ke operator seluler lain maka saya akan banyak kehilangan layanan dan fitur yang diberikan oleh penyedia jasa IM3	0	0%	5	25%	6	30%	5	25%	4	20%

Pertanyaan	SS (Sangat Setuju)	%	S (Setuju)	%	KS (kurang setuju)	%	TS (tidak setuju)	%	STS (Sangat Tidak Setuju)	%
8. Apabila saya berpindah ke operator seluler lain, saya akan kehilangan semua benefit yang saya miliki sebagai pelanggan operator IM3	1	5%	4	20%	2	10%	9	45%	4	20%
9. Saya merasa lebih nyaman berhubungan dengan para customer care IM3 dibanding operator seluler lain	1	5%	3	15%	6	30%	5	25%	5	25%
10. Saya menyukai cara customer care IM3 melayani pelanggan	2	10%	1	5%	5	25%	9	45%	3	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Dari tabel 2 di atas, dapat kita lihat pada bahwa ada sekitar 60% pelanggan operator seluler IM3 merasa khawatir jika beralih atau pindah ke operator seluler lain maka mereka akan mendapatkan layanan baru yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sedangkan 15% pelanggan IM3 tidak merasa khawatir dengan hal tersebut. Sebanyak 40% pelanggan operator IM3 kurang setuju jika mereka beralih ke operator lain maka mereka akan mendapatkan tarif dan fitur yang buruk untuk sementara waktu sedangkan 10% pelanggan operator IM3 sangat setuju dengan hal tersebut. Ada sekitar 35% pelanggan operator IM3 kurang setuju jika mereka pindah ke operator seluler lain maka mereka akan mengeluarkan biaya yang tidak disadari seperti biaya untuk menyebarkan Nomor Handphone baru sedangkan 2% pelanggan operator IM3 sangat setuju bahwa mereka akan mengeluarkan biaya yang tidak disadari jika beralih ke operator lain.

Dari survei berikutnya terlihat bahwa 30% pelanggan operator IM3 merasa tarif yang diberikan oleh IM3 mahal sedangkan 1% pelanggan operator IM3 merasa tarif IM3 tidak mahal. Ada 40% pelanggan yang tidak setuju bahwa jika mereka beralih ke operator seluler lain maka mereka akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan atau menggunakan kartu baru sedangkan 5% nya lagi tidak merasa kesulitan. Sekitar 40% pelanggan operator IM3 berpendapat jika mereka beralih ke operator lain maka mereka

tidak akan memerlukan banyak usaha untuk membiasakan diri dengan layanan yang baru dan 10% pelanggan operator IM3 berpendapat bahwa mereka akan memerlukan banyak usaha jika beralih ke operator lain.

Pengguna operator seluler IM3 bahwa jika mereka pindah ke operator seluler lain maka mereka tidak akan merasa kehilangan layanan dan fitur yang diberikan oleh penyedia jasa IM3 dengan persentase 30% pelanggan yang kurang setuju dan 20% sangat tidak setuju. Survei berikutnya menunjukkan sekitar 45% pelanggan pengguna operator IM3 tidak akan kehilangan semua benefit yang diterima selama menjadi pengguna operator IM3 sedangkan 5% nya lagi merasa kehilangan benefit.

Sekitar 30% pelanggan operator IM3 kurang nyaman jika berhubungan dengan customer care IM3 dan 5% nya lagi merasa nyaman, dan sekitar 45% pelanggan operator IM3 kurang menyukai layanan dari IM3 dan 5% nya lagi sangat menyukai dengan pelayanan dari operator IM3.

Tabel 3 :Tingkat Loyalitas

Pertanyaan	Jawaban	
	YA	TIDAK
Apakah anda berniat berpindah ke operator seluler lain ?	2	18

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2011

Catt : ke dua pelanggan berminat ingin pindah ke operator lain yaitu operator seluler As dan Axis

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa ada sekitar 90% pengguna operator seluler IM3 tidak berminat untuk pindah ke operator lain dan 10% nya berminat pindah ke operator lain seperti ke operator seluler As dan Axis.

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. IM3 memberikan tarif yang berbeda – beda sesuai jam atau waktu. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan kebutuhan pelanggan operator seluler. Konsumen yang memiliki aktifitas di malam hari akan diuntungkan dengan tarif murah atau bahkan gratis pada jam-jam off peak, berbeda dengan konsumen yang tidak memiliki aktifitas di malam hari lebih memilih hitungan tarif perdetik atau flat 24 jam. Artinya konsumen yang memegang kendali bijak dalam menentukan pilihan produk yang sesuai kebutuhan aktifitas masing-masing.

Kualitas jasa yang didapatkan oleh pengguna mobile phone dari setiap kartu seluler sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas konsumen atas kartu yang digunakan. Loyalitas ini dapat dilihat dari sikap konsumen, yaitu keengganan pengguna mobile phone untuk berganti kartu selulernya.

Indosat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal pada pelanggannya baik secara terlihat maupun dengan kasat mata dengan membuat komunitas-komunitas pengguna pada produknya sehingga diharapkan dapat dekat dengan langsung kepada pelanggan dan menciptakan kepuasan serta loyalitas dari pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengkaji dalam melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BIAYA PERALIHAN (*SWITCHING COST*) DAN KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA OPERATOR SELULER IM3 DI KOTA PADANG”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu :

1. Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler yang bersaing untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya
2. Perkembangan jumlah pengguna operator seluler IM3 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun
3. Biaya – biaya yang akan ditanggung oleh pelanggan pengguna operator seluler ketika berpindah ke operator lain
4. Kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan pengguna operator seluler IM3

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada sejauh mana pengaruh biaya peralihan (*switching cost*) dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pengguna operator seluler IM3 di Kota Padang.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. sejauh mana biaya peralihan (*switching cost*) mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna operator seluler IM3 di Kota Padang.
2. sejauh mana kualitas jasa mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna operator seluler IM3 di Kota Padang.

1.5. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis sejauhmana pengaruh dari biaya peralihan (*switching cost*) terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna operator seluler IM3 di kota Padang
2. Untuk menganalisis sejauhmana pengaruh dari kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna operator seluler IM3 di Kota Padang

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menetapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah serta berguna sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi Akademik, sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bagi Perusahaan, untuk memberikan informasi-informasi yang positif sekiranya terdapat kelemahan untuk perbaikan bagi perusahaan di masa yang akan datang agar perusahaan yang terkait mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen di masa yang akan datang.
4. Bagi Penulis berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009 : 138) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Hermawan (2003 : 126) dalam Syafrizel (2008), berpendapat bahwa loyalitas adalah “manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapat rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.”

Sedangkan Barnes (2003: 38) berpendapat bahwa loyalitas adalah “Bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan”. Berdasarkan kalimat diatas terlihat bahwa aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Jika pelanggan merasakan kedekatan adanya kecintaan atau kedekatan pada suatu perusahaan, maka hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan memiliki karakteristik suatu hubungan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal

dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal pada suatu perusahaan adalah pelanggan yang akan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta pelanggan tersebut tidak tertarik pada produk atau jasa dari pesaing meskipun pesaing menawarkan produk atau jasa yang sama.

b. Pelanggan

Rambat (2001:134) dalam Adityazed (2008:1) mendefinisikan “Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Jerome dkk (1993:215) “pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan”.

Menurut Griffin (2005:31) Pelanggan adalah “seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda melainkan pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”.

Dari semua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa.

c. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan,kepuasaan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini.

Menurut Schnaars (1991) dalam Fandy (1997:24) pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas.Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki perilaku positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara kontinyu dan akan menyarankan pelanggan yang lain untuk ikut mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Dari pendapat para ahli diatas, jelaslah bahwa loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk bila ia rela bersedia membeli produk yang sama dan tidak mau menukar produk lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya.

Griffin (2005 : 5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku pembelian ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Seperti perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Selanjutnya Griffin (2005 :11-12) mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi.

- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen.
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Menurut Fandy (1997:36) bahwa “Loyalitas pelanggan itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan“. Secara sederhana dirumuskan:

$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers and voice})$
--

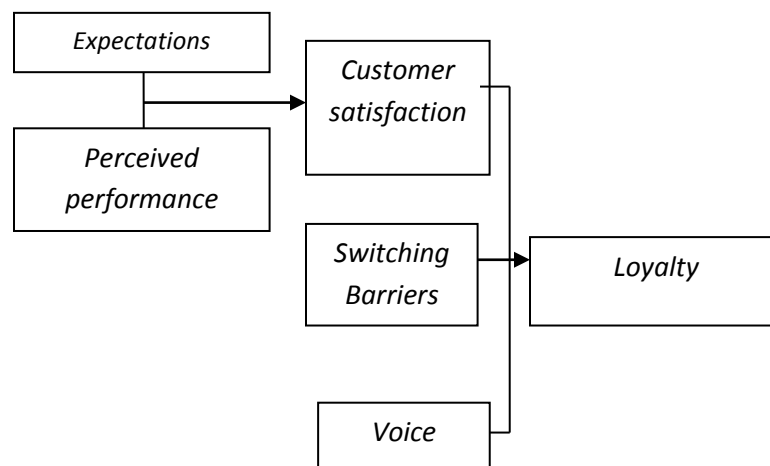
Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan beralih (*rintangan beralih*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan di pasar bisnis sejenis (*market competition*), dan karakteristik konsumen (*customer characteristic*). Pelanggan yang merasa puas akan mengatakan hal yang positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Tujuan perusahaan menciptakan rintangan beralih adalah agar pelanggan merasa enggan, rugi atau mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok. Rintangan beralih yang dibangun dapat berupa biaya pencarian tinggi, biaya

transaksi baru, potongan harga, biaya emosional, serta risiko finansial, psikologis dan sosial.

Penanganan keluhan dan aspirasi pelanggan (*voice of customers*) harus dilaksanakan dengan efektif. Perusahaan sebisa mungkin memberikan jalan atau cara mudah kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Perusahaan harus dengan cermat mendengarkan keluhan, saran, keinginan pelanggan dan dengan cepat meresponnya. Reaksi dan respon yang cepat tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal tersebut akan memperbesar peluang pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan sekaligus mengangkat citra perusahaan, pelanggan yang puas akan menceritakan rasa puasnya kepada orang lain.

Selanjutnya, Fandy (1997:37) membuat model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan

(sumber: Fornel, C dalam Fandy ,1997:37)

Pada gambar tersebut dapat terlihat, dimana kepuasan konsumen (*Customers Satisfaction*) ditentukan oleh dua variabel penting yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja yang dipersepsikan (*perceived performance*), jika kinerja produk baik dan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka mereka akan merasa puas/sangat puas. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kemampuan memuaskan pelanggan (*customers satisfaction*), rintang beralih (*switching barriers*), kemampuan menangani keluhan aspirasi pelanggan (*voice*), persaingan dipasar bisnis sejenis (*marker competition*), dan karakteristik konsumen (*customer characteristic*).

Menurut Ahmad (2005:114) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2000:36) dalam Ahmad (2005:114) mendefinisikan kepuasana pelanggan sebagai persaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dan harapannya. Wilkie (1994:541) dalam Ahmad (2005:114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas timbul melalui

mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme – mekanisme lainnya itu dapat terbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Menurut Oliver (1999) dalam Ahmad (2005:115) Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

2. Kualitas Jasa

Menurut Shellyana dan Basu (2002) dalam Ahmad (2005:114) salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) dalam Ahmad (2005:116) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk peningkatan loyalitas. Menurut Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) dalam Ahmad (2005:116) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan.

3. Citra

Kotler (2000:553) dalam Ahmad (2005:116) mendefinisikan citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya beliau mengatakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Menurut Sunter (1993) dalam Mardalis (2005:117) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk

lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik adalah sangat penting. Dengan konsep citra produk yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

4. Rintangan untuk Berpindah

Menurut Fornell (1992) dalam Mardalis (2005:117) Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yang besar kecilnya rintangan berpindah (*Switching Barrier*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

f. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005: 31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
- 2) Membeli antar lini produk / jasa (Purchases a cross produk and service lines)
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (Refereers other)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perpektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut (1) melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihan (2) tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk / jasa lain, (3) menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (4) membeli antar lini produk atau jasa.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Barnes (2003 : 43-45) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas, yaitu :

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa “nyaman” berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari

perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.

- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercantum dalam data base (actual maupun virtual) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.
- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.

8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Dengan mempertimbangkan efek pengurang biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

Menurut Lupiyoadi (2001:161) dalam Diputra (2007: 5) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
2. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada

orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

g. Jenis – jenis Loyalitas

Griffin (2005 : 22-23) berpendapat bahwa ada empat jenis loyalitas. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh berbagai alasan antara lain adanya tingkat pembelian berulang yang rendah dan disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya disertai dengan keterikatan yang rendah pula yang nantinya menunjukkan tidak adanya loyalitas. Perusahaan sebaiknya menghindar orang-orang yang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Terjadi apabila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah (*inertia loyalty*). Pada kasus ini seorang pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor situasi merupakan alasan utama dalam membeli. Pelanggan ini dapat dengan mudah beralih ke pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Cara yang dapat dilakukan agar loyalitas lemah menjadi loyalitas yang lebih tinggi yaitu dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Loyalitas tersembunyi

Terjadi apabila tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Situasi adalah faktor yang menentukan pembelian berulang pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi.

4) Loyalitas premium

Terjadi apabila tingkat keterikatan yang lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Karena pelanggan tersebut dapat menjadi penganjur yang tentunya berdampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal, yaitu :

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

h. Tahap-Tahap Loyalitas

Menurut Griffin (2005 : 35), terdapat beberapa tahap pembentukan

loyalitas, yaitu :

1) **Suspect**

Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita belum cukup yakin.

2) **Prospek**

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) **Prospek yang diskualifikasi**

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) **Pelanggan pertama kali**

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5) **Pelanggan berulang**

Pelanggan berulang adalah orang – orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.

6) **Klien**

Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) **Penganjur (Advocate)**

Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

2. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

a. Pengertian Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Biaya beralih (*switching cost*) adalah Biaya yang terjadi ketika pelanggan beralih dari satu pemasok atau ke pasar yang lain. Semakin tinggi biaya ini, semakin sulit untuk melakukan perpindahan.

Defenisi lain biaya beralih adalah biaya tetap yang dikeluarkan oleh pembeli ketika beralih ke pemasok lain, karena spesifikasi produk pembeli, peralatan produksi, dan siklus pembelian terkait erat dengan produk pemasok saat ini dan operasi.

Jackson's (1985) dalam Oyeniyi (2010 :1) mendefenisikan *switching cost* adalah "*switching cost as the psychological, physical and economic costs a customer faces in changing a supplier*" artinya adalah *switching cost* merupakan penjumlahan dari faktor ekonomi psikologis dan biaya-biaya fisik. Upaya ini meliputi biaya transaksi, biaya pencarian, biaya belajar dan bisa juga waktu dan tenaga).

Porter (1980) dalam Oyeniyi (2010) mendefinisikan "*Switching cost as a one time cost facing a buyer wishing to switch from one service provider to another*" yang artinya adalah biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain. Secara umum biaya peralihan (*switching cost*) didefenisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk/jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor, yaitu ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya

Cara memenangkan persaingan pasar dengan switching cost bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam pengelolaan switching cost, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini, mengakibatkan keengganan atau ketidakmampuan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi.

Menurut Fornell (1992:10) dalam Burnham (2003:3) Switching cost biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah provider, tapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah provider. Pelanggan menyatakan tidak layak untuk beralih provider, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah provider seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli

b. Tipologi Biaya Beralih

Anderson dan Gerbing(1988), Churchill (1979), dalam Burnham (2003: 2) menemukan bukti untuk delapan aspek yang berbeda dalam biaya beralih (switching cost). Kedelapan aspek tersebut dan definisinya adalah sebagai berikut :

1) Biaya Ekonomi (*Economic Risk Cost*)

Merupakan biaya atas penerimaan ketidakpastian dari sebuah efek negative yang timbul ketika menerima layanan penyedia layanan baru dimana konsumen memiliki informasi yang tidak mencukupi

2) Biaya Evaluasi (*Evaluation Cost*)

Merupakan biaya waktu/upaya yang harus dikeluarkan berkenaan pencarian dan analisis yang diperlukan untuk memutuskan pindah penyedia layanan. Biaya waktu dan upaya dihubungkan dengan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif penyedia layanan yang potensial. Upaya mental dibutuhkan untuk menyusun kembali dan menganalisa informasi yang tersedia dengan tujuan untuk mendatangkan keputusan.

3) Biaya Belajar (*learning Cost*)

Merupakan biaya waktu dan upaya dalam memperoleh kemampuan (*skills*) baru atau upaya *know-how* dalam menggunakan produk atau jasa yang baru secara efektif. Investasi dalam bentuk belajar terkadang sangat spesifik, dimana investasi baru harus dilakukan untuk mengadaptasi dengan penyedia layanan yang baru.

4) Biaya Pengadaan Hubungan (*Setup Costs*)

Merupakan biaya waktu/upaya dalam proses mengajkan atau mengawali sebuah hubungan dengan penyedia layanan yang baru atau membentuk sebuah produk baru untuk penggunaan pertama. Biaya pengadaan jasa didominasi oleh kebutuhan pertukaran informasi untuk penyedia layanan baru untuk mengurangi risiko penjualan dan untuk mengerti kebutuhan konsumen secara spesifik.

5) Biaya Kehilangan Keuntungan (*Benefit Loss Cost*)

Merupakan biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan. Dalam perpindahan kepada penyedia layanan yang lain, konsumen dapat kehilangan point reward yang telah mereka kumpulkan, diskon atau benefit lain yang tidak akan diperoleh konsumen baru.

6) Biaya Pengeluaran Keuangan (*Monetary Loss Costs*)

Merupakan biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses perpindahan penyedia layanan dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru. Mengadopsi penyedia layanan yang baru terkadang berkaitan dengan pengeluaran sekaligus seperti deposit atau bayaran permulaan untuk konsumen baru. Sebagai tambahan, berpindah ke produk lain atau penyedia layanan yang lain dapat berkaitan dengan mengganti milik/barang tertentu, atau memperoleh kembali barang baru dimana konsumen harus terlebih dahulu melakukan investasi.

7) Biaya Kehilangan Hubungan Pribadi (*Personal Relationship Loss Costs*)

Merupakan perasaan kehilangan dengan pemutusan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen. Kedekatan konsumen dengan karyawan penyedia layanan yang lama

meningkatkan tingkat kenyamanan yang tidak mungkin langsung diperoleh dengan penyedia layanan yang baru.

8) Biaya Kehilangan Merek (*Brand Relationship Loss Cost*)

Merupakan perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah lama terbentuk dengan merek atau perusahaan dengan mana pelanggan bergabung. Konsumen sering memiliki makna tertentu saat mereka melakukan pembelian dan membentuk asosiasi yang menjadi bagian dari identitas pikirannya. Ikatan relasional mereka atau perusahaan ini akan hilang jika konsumen berpindah ke penyedia layanan lainnya.

c. Tipe Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Burnham (2003 : 1) mengidentifikasi tiga tipe dari biaya peralihan (*switching cost*), yaitu :

- 1) Switching cost prosedural (*procedural switching cost*) : terdiri dari biaya resiko ekonomi, dan biaya set – up.
- 2) Switching cost finansial (*financial switching cost*) : terdiri dari biaya kehilangan keuntungan, biaya pengeluaran keuangan.
- 3) Switching cost relasional (*relational switching cost*) : terdiri dari biaya kehilangan hubungan pribadi dan biaya kehilangan hubungan merek.

d. Biaya Peralihan (*Switching Cost*) terhadap Loyalitas Pelanggan

Biaya Peralihan (*Switching Cost*) merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Menurut pendapat Bowen dan Chen (2001), Rowley dan Dawes (2000), Hallowell (1996) dalam Ari (2008:9) “Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*)”.

Menurut pendapat Bloemer (1998) dan Burnham (2003) dalam Ari(2008:9) “biaya peralihan (*Switching cost*) merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehinggamempengaruhi loyalitas konsumen”.Lam (2004)dalam Ari(2008:9) biaya peralihan (*Switching cost*) mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain. Bloemer (1998) dalam Ari (2008: 9) industri yang dikategorikan memiliki *switching cost* yang rendah konsumennya akan kurang loyal dibanding industri jasa dengan *switching cost* yang tinggi.

Lee (2001) dalam Ari (2008: 9) berpendapat bahwa jika pasar bersifat monopoli, pengaruh *switching cost* kecil, karena pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak ada alternatif. Biaya peralihan (*switching cost*) menjadi penting jika terdapat beberapa provider. Biaya peralihan (*switching cost*) memainkan peran yang penting dengan membuatnya

berharga tinggi untuk pindah ke provider lain, sehingga biaya peralihan (*switching cost*) meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Jadi, dari pendapat beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jika biaya peralihan (*switching cost*) tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena biaya peralihan (*switching cost*) merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas jasa, seperti yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, berasal dari perbandingan apa yang dirasakan perusahaan jasa tawarkan dengan persepsi mereka atas kinerja perusahaan yang menyediakan jasa.

a. Pengertian Jasa

Pengertian Jasa menurut Kotler (2005 :71) yaitu : “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Menurut Ranguti (2003:26) yaitu bahwa “jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata sari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan,

di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Fitriani (2005 : 42) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), yaitu :

1. Tidak berwujud (*Inangibility*) : jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstorability*) : jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Sifat ini disebut juga sebagai tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customizaton : jasa sering kali didesain khusus sesuai kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan menurut Kotler (2005: 45-49) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

1) Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum jasa itu dibeli, dan jasa itu tidak berwujud seperti produk fisik.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan digunakan secara bersamaan. Apabila seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian jasa.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa itu bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa itu diberikan, dan dimana jasa itu dilakukan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak cepat dapat disimpan. Sehingga bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa itu akan berlalu begitu saja.

c. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Freddy(2003: 28-29) kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b) Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa tersebut.

Menurut Wyckof (1988) dalam Fandy (2000 : 59-60), kualitas jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata

lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985).

Menurut Parasuraman dalam Diah (2005 : 46) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Rambat (2001: 194) secara garis besar peranan dari pelayanan terdiri dari beberapa yaitu:

- a) Menciptakan perhatian calon pembeli.
- b) Menggugah minat calon pembeli.
- c) Menanamkan keyakinan calon pembeli.
- d) Memperlakukan calon pembeli adalah raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

d. Dimensi Jasa

Menurut Freddy (2003 : 29-30), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy (2000 : 69) sama – sama mengemukakan bahwa ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan), mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence* (kemampuan), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Access* (mudah diperoleh), meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy* (keramahan), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).
- 6) *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.

- 8) *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- 9) *Understanding/Knowning the Customer*) (memahami pelanggan), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Parasuraman (1985) dalam Fandy (2000:69), Rangkuti (2003 :29-30) dan LoveLock (98-99) menyederhanakan kesepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

4. Penelitian Terdahulu

Rusdi Saleh Siregar pada tahun 2009 melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Biaya Peralihan (Switching Cost) terhadap loyalitas pelanggan operator seluler dari GSM (Global System For Mobile Communications) ke CDMA (Code Division Multiple Access) di kota Medan dengan hasil yaitu perubahan nomor telepon ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk pindah ke operator CDMA yang berarti bahwa konsumen loyal terhadap operator seluler GSM. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor biaya dan benefit yang diperoleh pelanggan menjadi alasan kuat dalam menggunakan layanan operator seluler.

2.2. Kerangka Konseptual

Loyalitas berorientasi pada suatu produk atau merek. Konsumen dikatakan memiliki loyalitas terhadap suatu produk bila ia rela bersedia membeli produk yang sama dan tidak mau menukar produk lain, apapun konsekuensinya ia akan tetap membeli produk yang telah dianggap baik baginya.

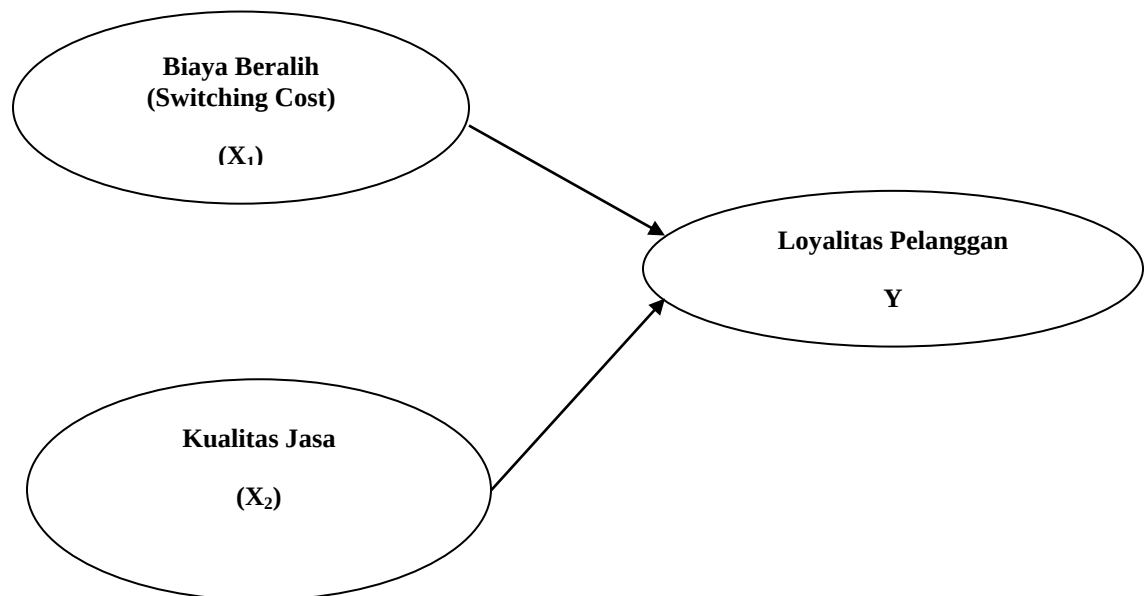
Menurut Porter (1998) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah satu penyedia (jasa) ke penyedia yang lain, Sedangkan menurut Jackson (1985) *switching cost* merupakan penjumlahan dari faktor ekonomi psikologis dan biaya-biaya fisik.

Seperti yang diteliti oleh Aydin (2005) dengan meningkatkan *switching cost*-nya maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut terlihat bila pelanggan satu beralih ke operator lain maka akan kehilangan fasilitas yang sudah didapat pada operator yang lama, sebab dalam hal ini satu

operator seluler dengan operator seluler yang lain berbeda dalam tiap programnya.

Kualitas jasa yang didapatkan oleh pengguna mobile phone dari setiap kartu seluler sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan berdampak pada tinggi rendahnya loyalitas konsumen atas kartu yang digunakan. Loyalitas ini dapat dilihat dari sikap konsumen, yaitu keengganan pengguna mobile phone untuk berganti kartu selulernya.

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya yang menyangkut loyalitas pelanggan, biaya peralihan (*switching cost*) dan kualitas jasa maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual diatas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa :

1. Switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler IM3
2. Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler IM3

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya Beralih (*Switching Cost*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna operator IM3 di Kota Padang. Semakin sulit pelanggan pengguna operator IM3 berpindah ke penyedia layanan lain maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan tersebut.
2. Kualitas jasa memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan pengguna operator IM3 maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pengguna IM3 di kota padang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna operator seluler di Kota Padang beberapa saran bagi pihak manajemen perusahaan PT. Indosat, Tbk dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Menciptakan rintangan beralih untuk menjaga loyalitas pelanggan pengguna operator IM3 dengan cara tetap memberikan bonus-bonus yang akan diperoleh oleh pelanggan, mempertahankan sinyal IM3 yang kuat, mempertahankan biaya akses internet IM3 yang murah.

2. Meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan pengguna operator IM3 di Kota Padang dengan cara memberikan jaminan yang pasti kepada pelanggan, menangani keluhan pelanggan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Putranto, Ardhani. 2007. "Pengaruh Switching Cost sebagai Pemoderasi Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Volume: 2, No 2, 2007.
- Ahmad Mardalis. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 9. No.2 halaman 111- 119
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta
- Ari, Wijayanti. 2008. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*. Volume: 2, No 2, 2007.
- Barnes, James G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Burnham, T. A., Frels, J. Ki; & Mahajan, V. 2003. *Consumer Switching Costs: A typology, antecedents, and consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2):1-3
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta"*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan
- Diah, Fitriani dan Sunardji Daromi. 2005. *Analisis Hubungan Antara Kepuasan Karyawan dan Kepuasan Pelanggan dengan Mediasi Kualitas Pelayanan Studi pada Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia*. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen* hal 41-58
- Fandy, Tj iptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Freddy, Rangkuti, 2003. *Measuring Customer Satisfacton*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Husein Umar. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi1 Dalam Pemasaran*. Jakarta : Raja Wali Pers
- _____. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta Raja Wali Pers
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang