

PENGARUH PERALIHAN BIAYA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT DI SUKABUMI

Effect of Switching Costs and Product Quality on Indosat Customer Loyalty in Sukabumi

Ananda Mutiara^{1,a)} & Umban Adi Jaya^{2,b)}

^{1,2)} Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Koresponden: anandamutiara5@gmail.com^{a)} & umbanadijaya01@gmail.com^{b)}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Peralihan Biaya dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pelanggan Indosat Di Sukabumi) Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel. Sedangkan teknik pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel peralihan biaya (x_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (y) yang dibuktikan dengan koefisien korelasi variabel peralihan biaya (x_1) dengan nilai uji r_{hitung} sebesar $0,801 > r_{tabel} 0,641$, adapun variabel kualitas produk (x_2) memiliki r_{hitung} sebesar $0,801$ yang nilainya lebih besar dari $r_{tabel} 0,641$. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (y). berdasarkan uji f menunjukkan bahwa nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya terdapat pengaruh positif antara peralihan biaya (x_1) dan kualitas produk (x_2) terhadap loyalitas pelanggan (y). Kesimpulan penelitian berdasarkan perhitungan di atas maka terdapat pengaruh yang signifikan antara peralihan biaya dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama peralihan biaya dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Sukabumi.

Kata Kunci: Peralihan Biaya, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya merujuk pada cepatnya kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi dalam beberapa tahun terakhir ini. Telah terjadi peralihan pada pemakaian telepon tetap kabel menjadi aplikasi telepon seluler. Selain itu, dengan semakin meningkatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia, sekarang dikenal istilah “Ekonomi Digital” yang memasuki daerah perkotaan dan pedesaan di Indonesia. Telekomunikasi sudah menghilangkan sekat-sekat jarak dan mengurangi disparitas antara penduduk di wilayah perkotaan dan pedesaan. Selisih waktu, jauhnya tempat, dan heterogenitas karakteristik warga tak menjadi halangan pada kemajuan peredaran informasi.

Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) dari hasil pendataan survei 2019, 47,69% populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2019. Tingginya pemakaian internet ini menggambarkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat atas perkembangan teknologi serta perubahan menuju masyarakat informasi. Banyaknya total pemakai internet di Indonesia tidak lepas dari lajunya progres telepon seluler. Pada tahun 2019 tercatat 89,09% rumah tangga di Indonesia telah mempunyai sedikitnya satu nomor telepon seluler.

Dalam dekade tahun 70 an negeri-negeri modern di eropa menggunakan teknologi seluler guna berkomunikasi. Di Indonesia sendiri pertama menjalankan kecanggihan teknologi tercatat belasan tahun yang akan datang. Teknologi seluler di Indonesia sendiri baru muncul tahun 1984 dengan teknologi Nordic Mobile Telephone (NMT). Di tahun 1985-1992 ponsel mulai berjalan di Indonesia, akan tetapi tidak bisa dimasukkan kedalam kantong kemeja atau celana lantaran wujudnya yang lebar dan panjang, dengan berat rata-rata 430 gr (nyaris setengah kilogram).

Di penghujung 1993 PT Telkom mngawali desain model seluler digital global system for mobile (GSM), diawali di dua pulau yaitu pulau Batam dan pulau Bintan. Di Tahun 1994 PT Satelit palapa indonesia (satelindo) bergerak selaku operator GSM pertama di Indonesia, dengan merintis aktivitas misi nya di Jakarta dan sekelilingnya. Berhubung GSM memerlukan kartu SIM, bahwa hal itu aman dari pembajakan, penyadapan serta kualitas prima dan jangkauan luas.

Besarnya kartu GSM di pasaran berarti memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memutuskan merek selaras dengan keinginannya. Operator telekomunikasi sudah setuju akan mewujudkan jual beli kartu SIM Prabayar pada 15 Desember 2015.

Pernyataan tersebut jelas membawa banyak manfaat, baik bagi industri telekomunikasi maupun pengguna. Keuntungan di sisi pelanggan yaitu menekan tindakan penyalahgunaan nomor telepon. Contohnya, pengguna yang membeli nomor Prabayar sekedar untuk iseng-iseng aja sehingga mereka menggunakannya untuk kejahatan, menipu dan spam lainnya.

Perolehan jajak pendapat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat 45,1% pemakai internet dengan ponsel di Indonesia mengaplikasikan fasilitas operator telkomsel. Sebanyak 19,5% responden memilih Indosat untuk berinternet, 16,9% responden memilih XL Axiata, 10,8% memilih Tri, 4,6% responden memilih smartfren untuk berinternet melalui ponsel, 2,8% menjawab tidak tahu dan 0,3 tidak menjawab. Perolehan jajak pendapat APJII dengan kuesioner dan tanya jawab kepada 7.000 sampel, dengan nilai toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa Indosat kalah cukup jauh dari pesaingnya yaitu Telkomsel dalam hal penggunaan provider saat berinternet. Dari 7000 sampel Telkomsel sebagai provider mendapatkan 3,157 pelanggan (45,1%) sedangkan Indosat hanya 1,365 pelanggan (19,5). Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada kelemahan-kelemahan dari Indosat baik dari kualitas produknya, promosinya dan lain sebagainya.

Konsumen akan cenderung memilih produk yang dipersepsikannya dapat memberikan nilai yang lebih besar dari produk lain, yang memberikan manfaat minimal sama dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika tidak puas, biasanya pelanggan akan melakukan peralihan biaya untuk mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Switching cost adalah biaya yang muncul sebagai akibat dari berpindahnya konsumen ke perusahaan jasa lain (Porter, 1998).

Kegiatan pemasaran sebagai salah satu nilai signifikan yang benar-benar dibutuhkan dalam bisnis. Pemasaran yang tepat akan membantu bisnis berkembang dengan cepat dan hasil yang maksimal. Sebagian besar perusahaan akan memiliki anggaran dan strategi tertentu dalam memasarkan bisnis mereka. Salah satu bentuk pemasaran yang sering digunakan dalam persaingan bisnis telekomunikasi yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan menjelaskan

manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014). Indosat adalah operator GSM nasional yang menyediakan layanan 4g nasional dengan harga terjangkau. Indosat memiliki misi menjadi telekomunikasi digital terdepan di Indonesia dengan mempertahankan kepemimpinan pasar dalam jasa telekomunikasi. Indosat berdiri pada tahun 1967 selaku investasi aset asing pertama di Indonesia yang memberi fasilitas telekomunikasi internasional dengan satelit internasional. Kita sudah melihat eskalasi yang menarik dalam pengalaman jaringan seluler di Indonesia sebagai unsur dari investasi signifikan yang di pola oleh operator-operator untuk menjadi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara..

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Peralihan Biaya

Ketika beralih kepada barang lain pelanggan pun pada hakikatnya dihadapkan dengan sebarang biaya atau aktivitas tambahan yang dapat mewujudkan ambisi beralih itu berkurang atau menjadi sebarang tanggungan tambahan, keadaan ini disebut dengan biaya peralihan (Aydin et al, 2005). Biaya peralihan menjadi sebarang rencana tambahan dalam zona persaingan dan sebagian perusahaan pun membenarkan jika switching cost sebagai trik dasar dalam pendapatan peningkatan persaingan (Ricki dan Raharso, 2008).

Biaya peralihan yaitu biaya yang dikeluarkan bagi pelanggan dikarenakan beralih ke penyedia layanan lain yang tak akan dialami apabila pelanggan setia menggunakan penyedia layanan sekarang (Lee et al, 2001). Beberapa indikator switching cost menurut (Burnham et al, 2013) sebagai berikut:

1. Procedural switching costs

Yaitu biaya yang berhubungan dengan kehabisan waktu/cara dalam melaksanakan peralihan dari penyedia fasilitas yang satu kepada penyedia fasilitas lainnya. faktor-faktor dalam *procedural switching costs* yakni:

- a. *Economic risk costs* yaitu biaya berdasarkan resiko ketidakjelasan dari pengaruh negatif yang muncul apabila mendapat fasilitas penyedia layanan yang baru dimana pelanggan mempunyai informasi yang spesifik.

- b. *Evaluation costs* yaitu biaya berdasarkan cara atau periode yang mesti dikeluarkan ketika pencarian data dan metode analisis yang dibutuhkan untuk memilih beralih kepada penyedia layanan.
- c. *Learning costs* adalah biaya yang memusatkan pada tindakan dan waktu untuk mendalami kemampuan dan pengetahuan baru yang dibutuhkan, supaya bisa memakai barang atau pelayanan yang modern tersebut secara praktis.
- d. *Set-up costs* adalah biaya berdasarkan tindakan dan waktu yang diperlukan dalam memulai komunikasi dengan service provider atau barang yang baru sebagai pemakaian perdana.

2. *Financial Switching Costs*

yaitu biaya yang bersangkutan dengan kerugian sebanyak satuan segmen keuangan dalam melaksanakan peralihan penyedia fasilitas. Faktor-Faktor dalam *financial switching costs* yaitu:

- a. *Benefit loss costs* yaitu biaya yang berkaitan dengan perjanjian kontraktual yang menghasilkan poin lebih untuk tetap konsisten kepada penyedia fasilitas.
- b. *Monetary loss costs* yaitu biaya yang keluar sekaligus yang lahir saat mekanisme peralihan penyedia fasilitas dibandingkan dengan mereka yang melaksanakan pembelian yang baru.

3. *Relational switching costs*

yaitu biaya yang berhubungan dengan beban psikologi atau ketidaksenangan emosional efek peralihan layanan. faktor-faktor dalam relational switching costs adalah:

- a. *Personal relationship loss costs* yaitu perasaan kerugian bersangkutan dengan penghentian hubungan dengan orang yang biasanya berkomunikasi dengan pelanggan.

- b. *Brand relationship loss costs* yaitu perasaan kerugian bersangkutan dengan penghentian hubungan berdasarkan pengenalan yang selama ini sudah terjadi dengan logo atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158)

Loyalitas Pelanggan

Suatu faktor yang signifikan pada perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal bagi produk mereka. Pelanggan yang setia tentu memberikan pendapatan yang banyak pada perusahaan, sebaliknya kehilangan pelanggan yang setia maka bakal menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan. Menurut (Griffin, 2005) mendeskripsikan loyalitas sebagai suatu keadaan dari tempo waktu tertentu dan mengharuskan bahwa respons pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

(Tjiptono, 2008) mencatatkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kewajiban pelanggan terhadap suatu merek, kios atau distributor, berawal pada perilaku yang sangat konkret dan terlihat dalam pembelian spesifik yang konsisten. Pelanggan yang loyal umumnya tidak lagi memikirkan aspek-aspek yang berimbang dalam penetapan opsi seperti taraf harga, nilai, jarak dan karakter

lainnya, karena sudah terkandung dalam dirinya bahwa produk/jasa yang hendak dibeli telah memenuhi kebutuhan dan impian.

Loyalitas adalah suatu perasaan dan tidak bersifat logis. Loyalitas berjalan saat individu tertarik untuk memelihara hubungan baik rata-rata terjadi berkat pengetahuan-pengetahuan yang positif. Menurut Oliver pada buku Ratih Hurriyati, (2010) : “Loyalitas pelanggan ialah keterikatan pelanggan menetap secara komprehensif untuk berlangganan lagi atau melaksanakan pembelian ulang produk atau jasa eksklusif secara konsekuen dimasa yang akan datang, walaupun efek kondisi dan bisnis-bisnis pemasaran memiliki kemampuan untuk membuat perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan secara universal bisa diartikan sebagai komitmen seseorang kepada suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi tak akan goyah dengan macam-macam pemasaran komoditas atau fasilitas yang diberikan perusahaan lain dan akan selalu menetapkan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan tentu menjadi kunci kesuksesan. Tidak hanya dalam jangka pendek, namun juga kualitas bersaing yang berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian survey pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan indosat yang berjumlah 100 orang Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berikut ini sampel yang akan digunakan oleh peneliti di atas, terdapat jumlah sampel sebanyak 100 konsumen yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.510	3.473		1.875	.064
Peralihan Biaya	.374	.104	.330	3.588	.001
Kualitas Produk	.608	.107	.523	5.694	.000

a. Dependent Variabel:
Loyalitas Pelanggan

menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari $0,10$ begitu juga dengan VIF masing-masing variabel kurang dari 10 itu artinya semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas sehingga dapat memenuhi syarat untuk dilakukan regresi.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3797.595	2	1898.797	86.750	.000 ^a
Residual	2123.155	97	21.888		
Total	5920.750	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, peralihan biaya

b. Dependent Variabel: loyalitas pelanggan

uji f di atas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 86,750 f tabel df 1= k-1, df2 = n – k. nilai df 1 = 3 – 1 = 2, dan nilai df 2 = 100-3 = 97, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel (86,750 > 3,09) dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa Peralihan Biaya dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh peralihan biaya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian korelasi antara variable peralihan biaya dengan loyalitas pelanggan diperoleh r hitung sebesar 0.801 > r tabel sebesar 0,641. Dari hasil tersebut, tampak bahwa hubungan antara peralihan biaya dengan loyalitas pelanggan indosat di sukabumi adalah sangat kuat dan searah (positif). Artinya ada pengaruh peralihan biaya terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian korelasi antara variable kualitas produk dengan loyalitas pelanggan diperoleh r hitung sebesar 0.801 > r table sebesar 0,641. Dari hasil tersebut, tampak bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan indosat di sukabumi adalah sangat kuat dan searah

(positif). Artinya ada pengaruh antara periklanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh antara peralihan biaya dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 27.
- Arikunto, Suharsimi. Op. Cit
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Darwin S, & Yohanes. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, *Jurnal Pemasaran Petra* 12.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Fanggidae, Ronald P C., Nyoko, Antonio E L., dan Selan, Sarah Tresia Hendriani. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dan Strategi Mempertahankan Pelanggan Kentucky Fried Chicken(Kfc) Di Flobamora Mall Kupang, *Prosiding, Seminar Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi 2*, ISSN: 2721-3676, P. 214
- Fullerton, Gordon dan Taylor, S. (2012). *The Role of Commitment in Service Relationship*. Ontario: School of Business Acadia University Published.
- Ghozali, Imam. Op. Cit Hlm. 95.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>.
- <https://indosatooredo.com/portal/id/corporation>.
- https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6199/menkominfo:+penerbitan+sim+prabayar+mulai+15+desember/0/berita_satker
- <https://selular.id/2020/07/membandingkan-empat-provider-digital-pilihan-anak-muda/>.

<https://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/menelusuri.perkembangan.ponsel.di.indonesia>

<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aece62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019>

<https://www.indotelko.com/read/1604981009/apjii-internet>.