

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SERTA IMPLIKASI PADA PERPINDAHAN MEREK

Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk.

Naili Farida

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP- Universitas Diponegoro

email: faridanaili@gmail.com

Abstract

Prepaid card Indosat IM3 is widely used by costumers to communicate. The many providers of SIM card results in the expectation of the provider to have loyal customers that will not switch to the other providers. The result of this research demonstrates that the variable of customer value and switching barrier have significant and positive impact toward customer loyalty; customer loyalty significantly influences brandswitching. The researcher suggests the followings to the company: (a) improving customer value by improving the benefit of the product by offering new inovative product with high speed access and lower error rate, (b) increasing the barrier to brandswitching by, for example, providing higher value product compared to that of the competitor, (c) creating cost barrier which is different from the competitor's and having a variety of products offered to the customers; (d) increasing customers' loyalty by providing products or service that meets customers' need and creating harmonious relationship between the customers and the service provider.

Kartu Prabayar Indosat IM3 banyak digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi. Banyak provider yang menawarkan produk kepada konsumen melalui kartu SIM, sehingga penyedia jasa selain mengharapkan pelanggan yang sudah ada memiliki loyalitas yang tinggi, juga hambatan beralih yang tinggi untuk berpindah ke operator lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Peneliti menyarankan perusahaan untuk: (a) meningkatkan nilai pelanggan melalui peningkatan manfaat produk dengan memberikan tawaran produk baru yang inovatif, kecepatan akses yang tinggi, dan tingkat kesalahan semakin kecil; (b) meningkatkan hambatan berpindah pelanggan antara lain adalah produk yang mampu memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dibanding pesaing; (c) menciptakan hambatan biaya yang berbeda dengan provider pesaing, memiliki keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan; (d) peningkatan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang harmonis di antara pelanggan dengan provider penyedia jasa.

Keywords

Customer Value, Switching Barriers, Customer Loyalty and Brand Switching

Nilai Pelanggan, Hambatan Berpindah, Loyalitas Pelanggan dan Perpindahan Merek

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini ada perubahan dalam paradigma pemasaran yang lebih berfokus untuk dapat memenuhi pelanggan, salah satu pendekatan baru yang digunakan adalah pemasaran hubungan, hubungan antara penjual dan pembeli yang dibangun melalui hubungan jangka panjang baik dalam pemasaran produk dan jasa (Wilson dalam Shammout, 2007).

Dunia bisnis yang sangat kompetitif khususnya di bidang jasa telekomunikasi dan informasi, penyedia jasa berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pelanggan.

Pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi bergerak seluler juga lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan jasa telekomunikasi tetap.

Jumlah pelanggan jasa telekomunikasi tetap tahun 1992 dibawah 2 juta pelanggan pada tahun 2003 mencapai 8 juta pelanggan, sedangkan jasa telekomunikasi bergerak seluler yang pada tahun 1992 masih sangat langka mampu mencapai 18 juta pelanggan pada tahun 2003 (Sitorus dalam Rukmana, 2006).

Perusahaan yang menjadi pemain penting di layanan *Global System for Mobile (GSM)*

antara lain Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama. Perusahaan Telkomsel memiliki pelanggan terbesar yaitu 55% dari total pelanggan seluler di Indonesia, sedangkan Indosat memiliki jumlah pelanggan sebesar 33% pelanggan dan Exelcomindo sebesar 12% pelanggan dari total pelanggan seluler di Indonesia. Bahkan data terakhir tahun 2011 yaitu Telkomsel mampu meningkatkan pelanggan hingga 100 juta pelanggan seluler jasa telekomunikasi di Indonesia (JawaPos, 2011).

Selain itu saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa seluler *Global System for Mobile* juga berkembang yang terbesar diantaranya adalah Telkomsel, Indosat, Exelcomindo Pratama. Perusahaan ini juga mengeluarkan produk-produk kartu *SIMcard* prabayar yang ditawarkan kepada konsumen, ada beberapa kartu prabayar yang ditawarkan ke konsumen yaitu kartu prabayar IM3 dari Indosat.

Pemasaran dalam dunis bisnis saat ini sangat kompleks, sehingga dibutuhkan pendekatan baru untuk mengelola pelanggan, perawatan atau retensi pelanggan menjadi hal yang sangat penting dengan tujuan agar konsumen dapat loyal pada produk dan jasa perusahaan. Adanya perubahan di dalam tendensi pemasaran dan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan, selain itu pemasaran hubungan sebagai satu pendorong pendekatan pemasaran sampai sekarang sangat dibutuhkan (Gronroos, 1994).

Perusahaan atau penyedia jasa telah memberikan beberapa nilai pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan, mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu (Kotler, 2002). Bagi pelanggan nilai-nilai saja tidak cukup sehingga dikhawatirkan pelanggan yang sebelumnya setia atau loyal menjadi berpindah ke penyedia jasa atau provider yang lain.

Pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa tawaran dari provider atau penyedia jasa seluler dengan tawaran yang beragam,

oleh sebab itu pihak perusahaan harus peka terhadap tawaran dari pesaing sehingga hambatan berpindah (*switching barriers*) yaitu pelanggan berpindah ke penyedia jasa yang lain. Hal ini penting karena pelanggan tidak cukup hanya diberikan nilai-nilai pelanggan saja tetapi pelanggan diharapkan memiliki loyalitas pada satu merek tertentu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susalit (2006) mengenai pengaruh loyalitas pelanggan dan perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek menunjukkan bahwa nilai pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan, hambatan berpindah dengan loyalitas serta loyalitas dengan perpindahan merek dan perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek adalah signifikan.

Penelitian yang dilakukan Rosimah dan Sunarni (2007) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hambatan berpindah (*Switching Barrier*) pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap loyalitas sebesar 0,41, hambatan beralih dengan loyalitas pelanggan paling besar pengaruhnya adalah atraksi provider dalam meraih pelanggan baru sebesar 0,60, sedangkan yang dianggap pengaruhnya cukup berarti sebagai hambatan peralihan yg membentuk faktor loyalitas adalah faktor ekonomis.

Penelitian lain yang dilakukan Wulandari (2007) mengenai pengaruh nilai pelanggan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar mentari menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, *switching barrier* berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan terbukti, sedangkan nilai pelanggan dan *switching barrier* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan prabayar IM3 PT. Indosat, Tbk dan dampaknya bagi perusahaan dengan adanya pelanggan yang berpindah merek ke penyedia jasa atau provider lain. Dengan demikian peneliti tertarik

mengambil judul “**Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi Pada Perpindahan Merek (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang sebagai pelanggan kartu Prabayar IM3 PT. INDOSAT)**”. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perpindahan merek.

KAJIAN TEORI

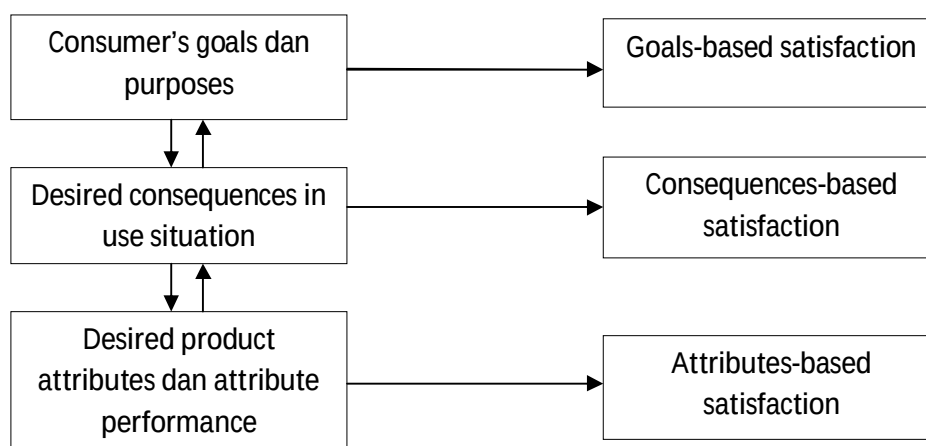
Paradigma pemasaran telah berkembang dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran hubungan. Lebih jauh perubahan atribut pemasaran dari Lindgreen dan Antiocho (2003) menjelaskan perbedaan pokok antara pertukaran atribut pemasaran pendekatan pemasaran transaksi dengan 4P dan pemasaran hubungan yang dilihat dari 6 atribut: pemain, pertukaran pemasaran secara alami, interaksi antara pemain, durasi pertukaran pemasaran, atribut struktural dari pasar dan pendekatan pemasaran, pemasaran transaksi melalui 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Pemasaran hanya melibatkan pembeli dan penjual secara generik, produk dan layanan yang standar, interaksi antara pemain dengan karakteristik, kekuasaan, konflik dan pengendalian, durasi pertukaran

pemasaran adalah bebas dan diskret, pasar dengan karakteristik tanpa nama dan efisiensi pasar dan pendekatan yang digunakan adalah *Marketing Mix*.

Bauran pemasaran produk berbeda dengan bauran pemasaran jasa, khususnya jasa provider untuk seluler tidak cukup hanya menggunakan 4P, tetapi diperluas dengan unsur-unsur bauran pemasaran 7P (Payne, 2000) yakni, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan layanan pelanggan (*customer service*).

Pendekatan Pemasaran hubungan melalui jaringan-jaringan interaksi memandang pemasaran kebutuhan pembeli dan penjual mempunyai penawaran yang unik, produk dan jasa adalah kustomisasi, interaksi antara pemain persyaratan karakteristik kepercayaan, komitmen dan kooperasi, durasi pemasaran pertukaran adalah langsung dilakukan, persyaratan karakteristik dengan penomoran jaringan dengan pendekatan jaringan dan pendekatan pemasaran melalui hubungan interaksi dan jaringan.

Pemasaran hubungan adalah pada umumnya dibahas ketika paradigma pemasaran baru yang didasarkan bukan pada pertukaran transaksi, tetapi pada pertukaran hubungan. Ahli-ahli pemasaran secara umum setuju bahwa titik berat paradigma baru ini pergeseran dalam pemasaran dari transaksi-transaksi jangka pendek juga disebut bauran



Gambar 1. Model Hirarkhi Nilai Pelanggan

Sumber : Woodruff, (1997)

pemasaran atau pemasaran tradisional sampai hubungan-hubungan jangka panjang (Dwyer, et al. 1987; Kotler, 2002; Morgan dan Hunt, 1994; Palmer, 1994). Untuk memahami paradigma ini, Morgan dan Hunt (1994) sudah menuntut satu perbedaan jelas antara satu transaksi terpisah atau satu permulaan terpisah, satu durasi jangka pendek, dan satu akhiran jelas oleh capaian) dan satu pertukaran hubungan (menelusuri balik sampai persetujuan-persetujuan sebelumnya, lebih panjang kekal, dan mencerminkan proses-proses berkelanjutan).

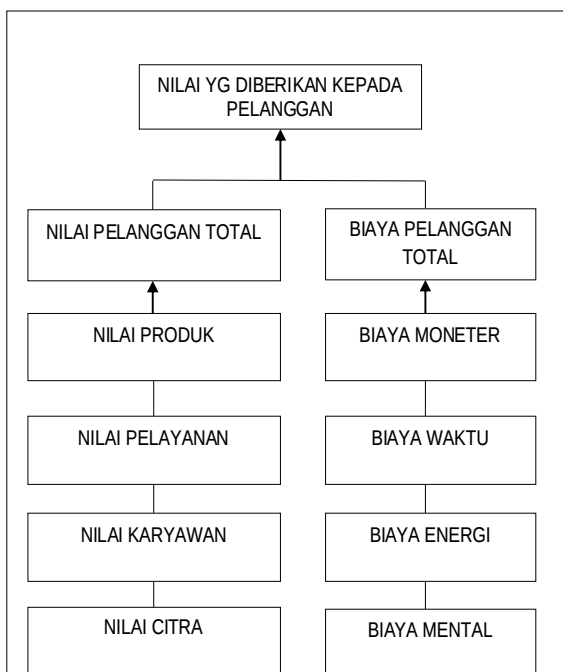
Konsep nilai pelanggan dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan terhadap

produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut; (2) Konsekuensi produk atau jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk; (3) Maksud dan tujuan pelanggan (*consumer goals and purposes*), adalah maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk.

Pada gambar 1 nilai pelanggan digambarkan dengan garis timbal balik menunjukkan bahwa masing-masing tingkatan saling berhubungan dan saling mendukung dan tidak terpisah sendiri-sendiri dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi dimensi yang ada berhubungan satu dengan yang lain. Aspek nilai pelanggan (*customer value*) setiap dimensi dinilai secara bersama-sama. Pada aspek *customer satisfaction* ditunjukkan dengan garis searah. Hal ini menggambarkan bahwa penilaian mengenai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan adalah terpisah sendiri pada masing-masing dimensi.

Menurut Kotler (2002) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kotler (2002) menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.

Kajian Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan nilai yaitu: (a) Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/harga murah; (b) Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk/jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa; (c) Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang



Gambar 2. Penentu-Penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan

Sumber: Kotler (2002).

konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa. Definisi hirarki nilai pelanggan dari Woodruff dibagi menjadi tingkatan adalah sebagai berikut: (1) Atribut produk atau jasa (*product attribute*) dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berpikir tentang

dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh; (d) Nilai adalah adalah yang dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Uraian di atas sangat menyeluruh tentang bagaimana konsumen memandang nilai pelanggan sebagai alat ukur untuk menilai suatu produk atau jasa tertentu. Variabel nilai pelanggan ini mempunyai indikator manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat karyawan, manfaat citra dan biaya moneter, biaya waktu, energi dan mental.

Definisi hambatan berpindah adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi bisa juga dapat berkaitan dengan hambatan fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual. Menurut Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabu, 2003) definisi hambatan berpindah atau *switching barriers* adalah pembebanan konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Selain itu variabel ini dibangun berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabu, 2003).

Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu peneliti yang menyatakan bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku berpindah pelanggan.

Selanjutnya biaya perpindahan (*Switching cost*) adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan pada suatu waktu ketika pelanggan membeli dari perusahaan yang berbeda, ketika pelanggan ingin berpindah ke perusahaan baru terkadang akan timbul biaya fisik untuk mengakhiri sebuah relasi.

Adapun hambatan berpindah yang dialami pelanggan jika risiko berpindah merek adalah hambatan waktu, hambatan biaya dan hambatan usaha.

Menurut Dick dan Dharmmesta (1994),

kesetiaan pelanggan dapat dengan satu merek, jasa, toko, atau pemasok. Konsep dari kesetiaan pelanggan adalah pada awalnya dipelajari kesetiaan merek di dalam 1920, walaupun kesetiaan dan merek terminologi adalah tidak dengan tegas disatukan. Pada tahun 1978 Jacoby dan Chestnut meninjau literatur dan didaftarkan 53 definisi kesetiaan pada merek. Walaupun ada satu sejumlah besar definisi-definisi di dalam berkembangnya badan dari literatur berhubungan dengan kesetiaan pelanggan.

Bagaimanapun, literatur di dalam keduanya pemasaran jasa dan di dalam pemasaran hubungan biasanya menggambarkan kesetiaan pelanggan seperti yang didasarkan pada tiga pendekatan: kesetiaan perilaku (Liljander dan Strandvik, 1993), *attitudinal* kesetiaan (Zeithaml *et al.* 1996), dan satu pendekatan indeks gabungan dari beberapa sumber dari perilaku dan kesetiaan sikap (Dick dan Dharmmesta, 1994).

Menurut Griffin (1995) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Definisi loyalitas dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip Dick dan Dharmmesta (1994) loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian hal ini bersifat operasional bukan teoritis. Untuk memperkuat pemahaman substansial tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditunjukkan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian, sedangkan pengertian loyalitas nasabah yang didasarkan pada pendekatan keperilakuan (*behavioural approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan atau dimodifikasi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Peneliti dan Tahun	Kesimpulan
Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek	Susalit (2006)	nilai pelanggan dengan loyalitas, memiliki pengaruh yang signifikan, hambatan berpindah dengan loyalitas serta loyalitas dengan perpindahan merek dan perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek adalah signifikan.
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Hambatan Berpindah (<i>Switching Barrier</i>) Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan	Rosimah dan Sunarsih (2007)	nilai pelanggan dengan loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan, hambatan berpindah dengan loyalitas serta loyalitas dengan perpindahan merek dan perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek adalah signifikan.
Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Mentari	Wulandari (2007)	Variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan terbukti dan <i>switching barrier</i> berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan terbukti, sedangkan nilai pelanggan dan <i>switching barrier</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jacoby dan Kryner (1973) telah mengklarifikasikan istilah tersebut melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai. Menurutnya, loyalitas merek adalah: respon berperilaku (yaitu pembelian), yang bersifat bias (non random), terungkap secara terus-menerus, oleh unit pengambilan keputusan, dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Berdasarkan definisi tersebut penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual. Faktor loyalitas pelanggan ini mempunyai indikator yaitu melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Srinivasan (dalam Shellyana dan Dharmmesta, 2002) perilaku perpindahan merek para pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu.

Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) pengertian perpindahan merek

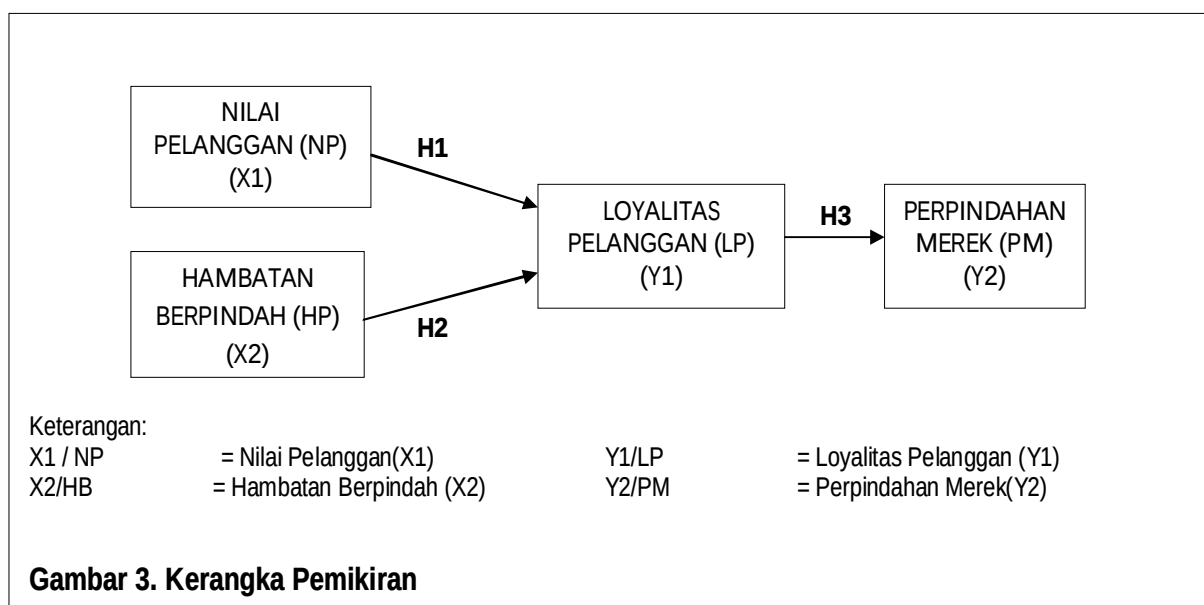
dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (2002) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Adapun variabel perpindahan merek ini mempunyai indikator keinginan berpindah ke penyedia jasa atau provider lain. Ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan dan Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan tertentu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas ditunjukkan dalam Tabel 1.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah analisis penelitian yang dilakukan oleh Rosimah dan Sunarni (2007) menggunakan analisis faktor, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Wulandari (2007) dengan analisis produk momento.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan dalam Gambar 3.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H1); (b) Hambatan berpindah berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (H2); dan (c) Loyalitas pelanggan berpengaruh pada Perpindahan Merek (H3).



Pengujian hipotesis penelitian sebelum diolah dibutuhkan pengujian instrumen-instrumen pembentuk variabel penelitian yang merupakan variabel laten. Dalam penelitian ini ada empat variabel yaitu variabel Nilai pelanggan, variabel Hambatan berpindah variabel Loyalitas pelanggan dan variabel perpindahan merek yang diukur dengan menggunakan skala pengukuran yaitu Skala

Likert.

Definisi Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: (a) Variabel Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total yang terdiri dari sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pelanggan total dari sekumpulan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan

Tabel 2. Definisi Operasional dari Variabel-Variabel penelitian

No	Narasumber	Indikator	Skala
1.	Nilai Pelanggan (Kotler, 2002)	• Manfaat Produk • Manfaat Pelayanan • Manfaat Karyawan • Manfaat Citra • Biaya Moneter • Biaya Energi, Waktu, Mental	Ordinal
2.	Hambatan berpindah: Bansal & Taylor, Gremler & Beown (dalam Ranaweera & Prabhu, 2003); Keaveney (1995).	• Hambatan waktu • Hambatan biaya • Hambatan usaha.	Ordinal
3.	Loyalitas pelanggan: Griffin (1995) & Oliver (1998)	• Pembelian ulang secara berkala • Membeliproduk/jasa dari penyedia yang sama. • Referensi produk/jasa ke orang lain.	Ordinal
4.	Perpindahan Merek: Srinivasan (dalam Shellyana dan Dharmmesta, 2002)	• Keinginan berpindah ke penyedia jasa yang lain • Tidakbersedia menggunakanlayanan ulang pada penyedia sebelumnya. • Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.	Ordinal

dan membuang produk atau jasa; (b) Variabel Hambatan berpindah adalah hambatan-hambatan atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan ini berupa hambatan waktu, hambatan biaya dan hambatan usaha; (c) Variabel Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada satu merek dan terus melakukan pembelian secara berkala; (d) Variabel Perpindahan Merek adalah perilaku perpindahan merek para pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu.

METODE

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Reguler FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah yang sebenarnya dari mahasiswa yang telah menggunakan penyedia jasa atau provider lain dalam satu tahun terakhir. Maka, sampel diambil 100 orang dengan asumsi ukuran sampel diambil dari penelitian ini yang pengumpulan datanya dengan menggunakan daftar pertanyaan 30 hingga 500 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu mengambil responden yang ditemui pada saat berlangsungnya penelitian ini. Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini memiliki syarat-syarat sebagai berikut: mahasiswa pengguna kartu prabayar IM3 PT INDOSAT Tbk., telah menggunakan nomor yang sama dalam kurun waktu satu tahun terakhir, telah melakukan pembelian kartu prabayar dari penyedia jasa atau provider lain dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan merupakan mahasiswa aktif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear.

HASIL

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,465$) dan signifikan (sig. = 0,000) terhadap loyalitas

pelanggan, sehingga membuktikan hipotesis 1 (H1) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya nilai pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP Undip Semarang pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2007).

Hambatan berpindah merek berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,206$) dan signifikan (sig. = 0,020) terhadap loyalitas pelanggan, sehingga membuktikan hipotesis 2 (H2) bahwa hambatan berpindah merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin besar hambatan berpindah merek, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mahasiswa FISIP Undip Semarang pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Susalit (2006).

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negatif ($\beta_3 = -0,301$) dan signifikan (sig. = 0,007) terhadap perpindahan merek, sehingga membuktikan hipotesis 3 (H3) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh negative terhadap perpindahan merek dan dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan akan dapat menurunkan perpindahan merek yang dilakukan pelanggan adalah mahasiswa FISIP Undip Semarang pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wulandari (2007).

PEMBAHASAN

Menurut Woodruff (1997) hirarki nilai pelanggan adalah: (1) atribut produk atau jasa dan kinerja atribut; (2) konsekuensi produk atau jasa yang diinginkan; dan (3) maksud dan tujuan yang dicapai melalui konsekuensi dari penggunaan produk dan Kotler (2002) mengemukakan nilai pelanggan memiliki indikator manfaat produk, pelayanan, karyawan, citra. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat produk diperlukan yaitu 39 persen responden menjawab netral, manfaat pelayanan mayoritas responden yaitu 43 persen responden menjawab setuju yakni 34 persen, sedangkan manfaat citra produk yaitu

41 persen responden menjawab netral dan manfaat karyawan yaitu 54 responden menjawab kurang setuju, hal ini sesuai mengingat jasa komunikasi yaitu provider fungsi karyawan kurang berperan dalam proses penyampaian jasa secara langsung. Sehubungan dengan biaya moneter yang dikeluarkan yaitu 47 persen responden menjawab netral jika biaya energi, waktu dan mental sesuai dengan biaya pembelian kartu baru dianggap murah oleh responden.

Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah hambatan atau biaya yg muncul ketika konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Sebagian besar responden yaitu 30 persen menjawab setuju hambatan waktu menjadi alasan mereka berpindah ke provider lain. Griffin (1995) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan aktivitas pembelian ulang, pada produsen yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain. Namun bagi responden yang tidak loyal mereka akan melakukan perpindahan merek. Sedangkan Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menyebutkan bahwa perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi. Faktor keinginan berpindah ke penyedia jasa lain. Responden menyatakan bahwa hal tersebut akan dilakukan yaitu 92 persen responden menjawab setuju, responden tidak bersedia menggunakan layanan ulang yaitu 70 persen responden dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu 66 persen responden menjawab setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden ingin berpindah ke provider lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (a) variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 5,336 > t_{tabel} = 1,658$ dan angka signifikansi $= 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Variabel hambatan berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,372 > t_{tabel} = 1,658$ dan signifikansi $0,020 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian maka

Hipotesis 2 (H2) bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terbukti; (c) Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} - 3,128 > t_{tabel} = -1,658$ dan signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) bahwa Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek terbukti.

Saran dari hasil penelitian ini adalah: (a) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan provider untuk meningkatkan nilai pelanggan kepada konsumen melalui peningkatan manfaat produk yang dilakukan provider dengan memberikan tawaran produk-produk baru yang inovatif, kecepatan akses ke pelanggan yang tinggi, dan tingkat kesalahan semakin kecil sehingga pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa dari provider yang bersangkutan; (b) hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh provider untuk meningkatkan hambatan berpindah pelanggan antara lain adalah produk yang mampu memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dibanding pesaing, menciptakan hambatan biaya yang berbeda dengan provider pesaing, memiliki keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada pelanggan; (c) Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Hal ini berpengaruh pada perlunya peningkatan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang harmonis di antara pelanggan dengan provider penyedia jasa.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, Henry. 2002. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Belmont, California: Kent Publishing Company.
- Dick, A.S dan S.B Dharmmesta. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of The Academyc of Marketing Science**, Vol. 22, pp 99-113.

- Dwyer, F.R., Schur, P.H., and Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, Vol. 5., No.2, pp. 11-27.
- Griffin, Jill.1995. **Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep it**. Singapura: Lexington Book, The Free press.
- Gronroos, C. 1994. From the Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing. **Journal of Management Decisions**, Vol. 32. No. 2.
- Jacoby, J. and D.B. Kyner. 1978. Brand loyalty vs. Repeat Purchase Behaviour. **Journal of Marketing Research**, Vol. 10. No. 1, pp 1-9.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing**, Vol. 59, pp. 71-82.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2**. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Liljander, V. and T. Strandvik. 1993. The nature of customer relationship in services. **Advances in Services Marketing and Management**, Vol.4.
- Lindgreen, Adam and Michael Antioco. 2003. **Customer Relationship Management: One European Bank's Experiences**. Louvain Belgium: Catholic University.
- Morgan, M.R. and D.S Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, vol. 58, No. 7, pp. 20-38.
- Oliver, Richard L. 1998. Whence Customer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol. 63. (Special Issues).
- Palmer, A. and Bejou. 1994. The Evolution of on Idea: An environmental Explanations of Relationship Marketing. **Journal of Relationship Marketing**.
- Payne, Andrian. 2000. **The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu, 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continous Purchasing Setting. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14. No. 4.
- Rosimah dan Sunarni. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hambatan Peralihan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. **Jurnal Teknik Industri**, Vol. 7. No. 2, Desember 2007.
- Rukmana, Riza A.N. 2006. Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi. **Usahawan**, No. 03. Th. XXXV, Maret, 2006. Hal3-12.
- Shammout, A.B. 2007. **Evaluating an Extended Relationship Marketing Model for Arab Guests of Five-Star Hotels**. Degree of Doctor of Philosophy. Melbourne: Victoria Univesity.
- Shellyana, Junaidi dan B.S. Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 17. No. 1, pp. 91-94.
- Susalit, Rahadian S. 2006. **Analisis Pengaruh Loyallitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek**. Tesis. Semarang: Magister Manajemen UNDIP.
- Van Trijp, Hans, Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman. 1996. Why Switch Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior. **Journal of Marketing Research**, Vol. 33. August, pp 282-292.
- Woodruff, R.B. 1997. The Next Source For Competitive Advantage. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25. No. 2, pp. 135-158.
- Wulandari. 2007. **Pengaruh Nilai Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Pra Bayar mentari**. Semarang: Undip.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2000. **Servicess Marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed)**. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A, L.L.A. Berry and A. Pasuraman. 1996. The Behavioural Consequences Of Service Quality. **Journal of Marketing**, Vol. 60. No.2, pp. 31-46.