

PENGARUH SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Duta Cling Ciamis)

Fandu Wirachmana¹, Sukomo², Iyus Yustini³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
fanduwirachmana13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Duta Cling Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana Switching Barrier di Duta Cling Ciamis?; 2) Bagaimana Tingkat Loyalitas Pelanggan di Duta Cling Ciamis?; 3) Seberapa besar Pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Duta Cling Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Switching Barrier di Duta Cling Ciamis; 2) Tingkat Loyalitas Pelanggan di Duta Cling Ciamis; 3) Besarnya Pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Duta Cling Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan teknik pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1) Switching barrier pada Duta Cling Ciamis termasuk dalam kategori Sangat Kuat. Namun demikian masih terdapat skor rendah pada indikator switching barrier yaitu Psikologis, 2) Loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis termasuk kedalam kategori Kuat, meskipun masih terdapat skor rendah pada indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian antar lini produk atau jasa, 3) Switching barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis, dengan besarnya pengaruh sebesar 44,89 %.

Kata Kunci : Switching Barrier dan Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Seiring berkembangnya jaman dan perilaku masyarakat yang cenderung bersifat konsumtif baik itu dalam produk maupun jasa karena didukung dengan rasa malas yang semakin tinggi membuat peluang para pelaku bisnis untuk giat dalam melakukan kegiatan operasinya. Tujuan utama Setiap perusahaan yang bergerak pada bisnis produk maupun jasa tentunya menginginkan adanya suatu keuntungan dari setiap kegiatan operasi perusahaannya atas peluang-peluang bisnis yang muncul dari kebutuhan masyarakat. Seperti halnya Duta Cling merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyedia layanan pencucian sepeda motor, dibawah perusahaan CV. Fajar Surya Jaya yang lahir pada tahun 2000. Duta Cling terbilang perusahaan yang sudah lama melakukan operasinya terhitung sejak didirikan pada tanggal 14 Februari 2011. Perusahaan ini sudah memiliki cabang di daerah Gayam, dan juga membuka peluang bisnis berjamaah, terbukti dengan banyaknya mitra usaha dibawah nama perusahaan yang sama dan tersebar di daerah Kawali, Buniseuri, Manonjaya, sampai ke Kota Bandung yaitu daerah Dago, dan di daerah Baleendah. Dalam penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Inti yaitu Duta Cling Ciamis. Perusahaan ini dalam memperoleh keuntungannya memerlukan peran konsumen ataupun pelanggan. (Herman, 2023)

Kesuksesan dalam persaingan dapat tercapai apabila perusahaan bisa mempertahankan konsumen agar tercipta pelanggan yang tetap setia (loyal). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pengambilan keputusan konsumen tersebut tidak terlepas dari nilai plus suatu perusahaan seperti kenyamanan dan kualitas yang menjadi keunggulan suatu produk maupun jasa. Dengan adanya peran konsumen memberikan kontribusi tersendiri bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan salah satunya melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama perusahaan untuk terus maju dan tentunya akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan tetap setia terhadap jasa yang ditawarkan meskipun banyak penyedia jasa yang sama, sebagaimana yang dikatakan oleh Oliver dalam Harriyuti (2010:25) bahwa : Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. (Ahmad Rofiq, 2023)

Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, karena mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan pada suatu bisnis jasa dapat diukur dengan melihat jumlah pengunjung pada tiap bulannya apakah meningkat atau menurun. Seperti pada perusahaan Duta Cling Ciamis bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Duta Cling Ciamis Selama 5 Bulan Terakhir

Tahun	Bulan	Jumlah
2019	September	1288
	Oktober	1266
	November	1166
	Desember	1155
2020	Januari	1064

Sumber : Data yang diperoleh dari Duta Cling Ciamis, Februari 2020

Jumlah pengunjung pada Duta Cling Ciamis setiap bulannya sangatlah besar dan dapat dikatakan perusahaan jasa dengan keuntungan yang sangat tinggi. Namun dari tabel di atas dapat dilihat terjadi penurunan jumlah konsumen setiap bulannya, pertama pada bulan Oktober terjadi penurunan dari bulan sebelumnya sebanyak 22 pelanggan, bulan November

menurun sebanyak 100 pelanggan, bulan Desember cukup kecil yaitu 10 pelanggan, dan pada bulan Januari 2020 terjadi penurunan sebanyak 91 pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis mengalami penurunan selama 5 bulan terakhir terhitung dari September 2019-Januari 2020 sebanyak 224 pelanggan.

Setelah melihat besarnya tingkat perubahan loyalitas pelanggan yang terjadi, apakah *switching barrier* memiliki peran yang besar dalam penurunan loyalitas pelanggan yang dialami Duta Cling Ciamis, sebagaimana yang dikatakan Jones dkk dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:195) bahwa : Hambatan pindah (*switching barrier*) memainkan peran sebagai variabel penyesuai pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan berpindah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuat dan lemahnya *switching barrier* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Definisi mengenai *switching barrier* sendiri Menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2006) dikutip oleh Lestari dan Suhaji (2012:112) disebutkan bahwa : Hambatan berpindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa lain. Dengan demikian *switching barrier* merupakan langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kesetiaan pelanggannya. *Switching barrier* yang tinggi ditandai dengan tingginya resiko yang harus ditanggung oleh pelanggan jika ingin pindah ke penyedia jasa lain baik itu secara nilai ekonomis, fungsional, psikologis, sosial bahkan ritual. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Duta Cling Ciamis menemukan adanya fenomena yang terjadi adalah konsumen masih berpindah-pindah tempat dalam mencuci kendaraannya dikarenakan banyaknya pesaing sejenis yang bermunculan dan dari para pesaing ini banyak yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Duta Cling Ciamis. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa *switching barrier* pada Duta Cling Ciamis kurang kuat karena pelanggan yang masih berpindah-pindah kepada penyedia jasa lain yang sejenis ataupun dipengaruhi oleh faktor lain. Dilihat dari data di atas, jelas bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus menciptakan nilai-nilai plus perusahaan salah satunya dengan memperkuat *switching barrier* (hambatan

berpindah) agar para pelanggan tetap loyal dan nyaman untuk menggunakan kembali jasa pencucian Duta Cling Ciamis ini

Landasan Teori

Switching barrier menurut Fornell dalam Lupiyoadi (2006) dikutip oleh Lestari dan Suhaji (2012:112) disebutkan bahwa : Hambatan berpindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa lain. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Harriyuti (2010:25) menyatakan bahwa :Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atas jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:6), menyebutkan bahwa: Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Adapun definisi kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8), bahwa : Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan insyrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sehingga dalam penelitian ini akan disajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa angka.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Switching Barrier Pada Duta Cling Ciamis

Switching barrier merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam bidang pemasaran, dimana hal ini bisa membuat pelanggan atau konsumen enggan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain, bisa juga dikaitkan dengan nilai plus sebuah produk ataupun jasa yang

sudah biasa digunakan oleh konsumen, sering kali ini disepelekan oleh sebagian pelaku bisnis, faktanya faktor ini merupakan penentu suatu konsumen bisa tetap loyal terhadap produk ataupun jasa. Menurut Claes yang dikutip Chen dan Japarianto (2014:3) ‘Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa’. Adapun indikator yang digunakan dalam *switching barrier* adalah : 1) Nilai-nilai ekonomis, 2) Psikologis, 3) Sosial, 4) Fungsional, 5) Ritual. *Switching barrier* yang ada pada Duta Cling Ciamis berada pada kategori Sangat Kuat dengan skor sebesar 3734 berada pada interval 3681 – 4600. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan dilihat dari data yang telah diolah dari tanggapan responden. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan skor indikator tertinggi adalah indikator Nilai-nilai Ekonomis dengan skor rata-rata sebesar 386, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator Psikologis dengan skor rata-rata sebesar 338,5.

Loyalitas Pelanggan Pada Duta Cling Ciamis

Loyalitas atau kesetiaan adalah sebuah tindakan yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul karena kesadaran diri sendiri. Secara keseluruhan loyalitas Pelanggan merupakan komitmen dan perilaku seseorang terhadap produk atau jasa, yang ditandai dengan adanya tindakan pembelian secara teratur atau berulang-ulang tanpa adanya paksaan meskipun pengaruh situasi dan kondisi pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Keuntungan yang didapat dari loyalnya suatu pelanggan tidak hanya dengan melakukan pembelian secara ulang tetapi juga akan menyebarkan informasi yang baik mengenai produk atau jasa tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yaitu 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Melakukan pembelian antar lini produk atau jasa, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang ditawarkan. Berdasarkan indikator tersebut, loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis dapat dikatakan Kuat dengan skor sebesar 2831 berada pada interval 2209 – 2944. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan dilihat dari data yang telah diolah dari tanggapan responden. Dari hasil rekapitulasi menunjukkan skor indikator tertinggi adalah indikator melakukan pembelian secara teratur dengan skor rata-rata sebesar 378, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator melakukan pembelian antar lini produk atau jasa dengan skor rata-rata sebesar 314,5.

Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Duta Cling Ciamis

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, jasa, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Tanggapan responden terhadap indikator-indikator loyalitas pelanggan dikatakan baik, tetapi masih ada indikator yang harus diperbaiki yaitu pembelian antar lini produk atau jasa. Perusahaan harus bisa memperhatikan indikator ini agar menarik perhatian konsumen untuk membeli antar lini produk atau jasa yang ditawarkannya yang membuat pelanggan tetap loyal terhadap Duta Cling Ciamis. Salah satu cara agar membuat pelanggan loyal adalah dengan memperhatikan strategi *switching barrier*, *switching barrier* itu sendiri adalah hambatan-hambatan ataupun beban yang dirasakan oleh konsumen apabila berpindah ke produk atau jasa lain. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa perusahaan harus mampu menerapkan strategi *switching barrier* dengan baik, hal ini dilakukan agar pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, dengan adanya pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan dalam memasarkan jasanya tanpa harus mengeluarkan biaya yaitu dengan cara pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tanpa adanya paksaan dari perusahaan melainkan atas kesadaran diri sendiri karena merasa puas akan kualitas pelayanan yang didapat. Maka dari itu perusahaan harus mampu menerapkan salah satu strategi *switching barrier* untuk membuat konsumen loyal. Seperti menurut Jones dkk dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:195): Hambatan pindah (*switching barrier*) memainkan peran sebagai variabel penyesuaian pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika tingkat kepuasan diketahui, tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan berpindah. Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis mengenai pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan Duta Cling Ciamis dengan tingkat hubungan pada kategori Kuat, yang artinya bahwa variabel *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,67 dengan tingkat pengaruh sebesar 44,89% yang artinya *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,89%. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan sebelumnya, bahwa dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,554 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, artinya bahwa variabel X (*switching barrier*) berpengaruh terhadap Y (loyalitas pelanggan) di Duta Cling Ciamis sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima dan teruji kebenarannya. Kemudian untuk regresi linier sederhana diperoleh $Y = 3,465 + 0,673X$, artinya

variabel *switching barrier* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan atau apabila *switching barrier* ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,673 satuan, dan jika *switching barrier* tidak berubah atau sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan sebesar 3,465 satuan.. Uji F memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 74,816 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,950. Hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, artinya bahwa variabel X (*switching barrier*) berpengaruh signifikan terhadap Y (loyalitas pelanggan) di Duta Cling Ciamis sehingga hipotesis yang diajukan peneliti diterima dan teruji kebenarannya. Dengan hal ini bahwa *switching barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dapat diperkuat dari jurnal sebelumnya oleh Febi Arlinda Juliana (2015) tentang pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan hal-hal sebagai berikut: *Switching barrier* pada Duta Cling Ciamis termasuk dalam kategori Sangat Kuat. Namun demikian masih terdapat skor rendah pada indikator *switching barrier* yaitu Psikologis. Loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis termasuk kedalam kategori Kuat, meskipun masih terdapat skor rendah pada indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian antar lini produk atau jasa *Switching barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Duta Cling Ciamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut *Switching barrier* yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Hal ini terbukti dari hasil jawaban responden, akan tetapi indikator Psikologis memiliki skor terendah dibandingkan dengan indikator lain, walaupun psikologis bersifat berasal dari diri sendiri tetapi harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai tindakan dalam memberikan kepuasan yang lebih agar faktor psikologis pada pelanggan meningkat. Loyalitas pelanggan yang sudah baik agar dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Hal tersebut terbukti dari hasil jawaban responden, akan tetapi masih terdapat skor terendah yaitu pada indikator pembelian antar lini produk atau jasa. Maka dari itu diharapkan perusahaan harus lebih meningkatkan promosi dalam memasarkan antar lini produk atau jasa yang ada di Duta Cling Ciamis. Mengingat *switching*

barrier berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan *switching barrier*, tentunya dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan, karena tingkat loyalitas pelanggan dapat bervariasi tergantung pada kuatnya hambatan berpindah (*switching barrier*).

Daftar Pustaka

- Chen, S. Yenny dan Japarianto, Edwin. 2014. *Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran. Vol. 2
- Harriyuti, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Juliani, Febi Arlinda. 2015. *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up*. Jurnal Ekologi. Vol. 2. No.1
- Lestari, Dwi dan Suhaji. 2012. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari di wilayah Semarang Selatan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala. Vol 14. No. 2
- Lupiyoadi, Rambat dan A, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ahmad Rofiq, F. H. (2023). Hubungan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan kinerja Pegawai (Studi pada Puskesmas Gandrungmangu II Kabupaten Cilacap). *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 94-107.
- Herman, F. (2023). Pengaruh Penempatan Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada UPTD Pengelolaan Jalan dan Jembatan Wilayah Pelayanan V Dinas Bina Marga dan Penataan Ruang). *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 60-71.