

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*

(Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Telkomsel Distribution Center Pangandaran)

Susi Yuliasara¹, M. Aziz Basari², Dwi Putrigarini³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

susi.yuliasara@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan dari pelanggan yang kurang puas akan harga produk Telkomsel yang terbilang cukup mahal serta pelayanan dari karyawan Telkomsel Distribution Center (TDC) yang kurang tersenyum. Switching cost yang dilakukan Telkomsel pada setiap kartunya terbilang rendah bila dibandingkan dengan provider lain. Diduga hal tersebut disebabkan Customer Satisfaction belum sepenuhnya terlaksana dengan optimal dan Switching Cost masih rendah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Retention Pada Pelanggan Telkomsel di Telkomsel Distribution Center 2) Bagaimana Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Retention Pada Pelanggan Telkomsel di Telkomsel Distribution Center 3) Bagaimana Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Cost Terhadap Customer Retention Pada Pelanggan Telkomsel di Telkomsel Distribution Center. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka penulis menyimpulkan: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Satisfaction terhadap Customer Retention Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya apabila Customer Satisfaction meningkat maka Customer Retention di TDC Pangandaran akan meningkat. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Switching Cost Terhadap Customer Retention Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya apabila Switching Cost meningkat maka Customer Retention di TDC Pangandaran akan meningkat. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Retention di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya apabila Customer Satisfaction dan Switching Cost meningkat maka Customer Retention di TDC Pangandaran akan meningkat.

Kata Kunci: Customer Satisfaction, Switching Cost dan Customer Retention

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan telekomunikasi di Indonesia semakin pesat. Apalagi dengan maraknya penggunaan *handphone* di Indonesia yang tidak diragukan lagi. Berbagai perusahaan provider tentu saja berlomba lomba untuk memenangkan persaingan menjadi yang terbaik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut Made (2016:2) bahwa kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat akhir-akhir ini memunculkan banyak perusahaan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan jasa telekomunikasi ke masyarakat

Indonesia, salah satunya adalah *Telkomsel*. Saat ini operator GSM dari berbagai merek telekomunikasi semakin banyak jumlahnya.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia yang dimiliki PT. Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen. Dengan kondisi persaingan dalam sektor usaha ini semakin banyak dan ketat, maka situasi tersebut menyebabkan hal yang positif bagi konsumen. Konsumen menjadi semakin banyak alternatif pilihan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen (Assael, 2001). Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit. Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Bakar, 2013).

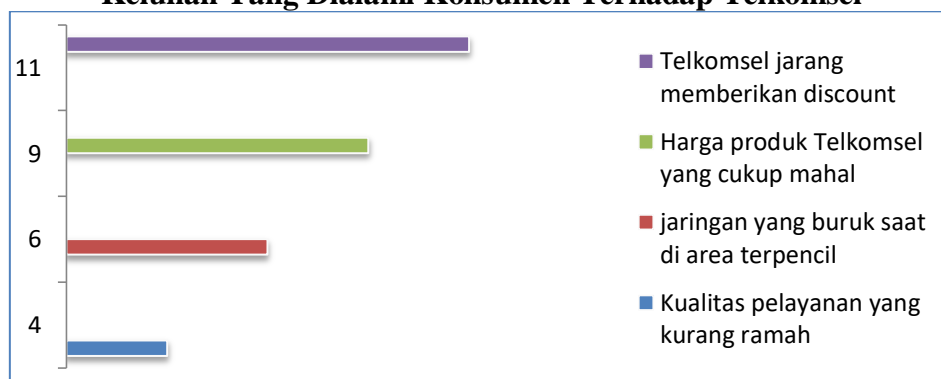
Schiffman, Leon dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa *Customer Retention* merupakan usaha menjaga pelanggan untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama. Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. *Customer retention* pada Telkomsel sangat ditentukan oleh intensitas pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh suatu operator. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan dari suatu operator seluler, pelanggan akan semakin sering pula membeli produk kartu selulernya. Namun di TDC sendiri menerapkan harga yang sedikit mahal untuk produk kartunya apabila membeli hanya satu Pcs saja, karena hal tersebut kebanyakan pelanggan membeli produk Telkomsel di konter-konter biasa dan tidak melakukan pengisian ulang di TDC.

Faktor yang mempengaruhi *Customer Retention* salah satunya *Customer satisfaction*. *Customer Satisfaction* secara tradisional menjadi faktor yang menentukan pada perilaku konsumen secara jangka panjang, Ranaweera dan Prabhu (2013). Zeithaml dan Bitner (2013) menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap Retensi pelanggan ketika Konsumen yang merasa lebih puas, maka ingatan dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang ada akan menjadi lebih besar dengan kondisi tersebut maka kepuasan merupakan suatu hal yang harus dapat diberikan suatu produk untuk membuat konsumen intensif menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (2012:61) bahwa *customer satisfaction is a*

person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Tidak hanya kepuasan konsumen yang berperan penting dalam Retensi Pelanggan, tetapi *switching cost* juga mempunyai peranan yang penting dalam hal tersebut. *Switching cost* memiliki pengaruh timbal balik terhadap *Customer*.

Retention ketika *switching cost* tinggi, perusahaan mungkin tetap mampu menahan konsumennya ketika konsumen tidak puas. *Switching cost* merupakan cara alternatif untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada *customer retention* yang menguntungkan perusahaan. (Ranaweera dan Prabhu, 2013). Menurut Burnham, et al., (2013) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan *Switching Cost* sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Adanya beberapa keluhan dari konsumen terhadap Telkomsel yang didapatkan dari Pra survey yang telah dilakukan dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 1.1
Keluhan Yang Dialami Konsumen Terhadap Telkomsel



Sumber: *kuesioner pra survey diolah oleh peneliti (2021)*

Dapat dilihat pada gambar 1.1, bahwa dari daftar list keluhan yang diberikan sebanyak 11 orang menyatakan bahwa telkomsel jarang memberikan discount. Kadang masalah *discount* juga menjadi permasalahan yang penting, dimana produk telkomsel jarang memberikan *discount* untuk produknya kecuali no seluler yang sudah berumur lama hal tersebut juga berlaku apabila mendapatkan sms dari no 5111. Hal tersebut membuat pelanggan tidak melakukan pembelian ulang serta tidak memprioritaskan menggunakan

layanan telkomsel. 9 orang menyatakan Harga produk telkomsel yang cukup mahal hal ini tentu menjadikan konsumen untuk berpikir dua kali dalam retensi menggunakan produk dari telkomsel. 6 orang menyatakan bahwa jaringan telkomsel yang buruk pada saat di area terpencil hal ini juga menjadi faktor penentu konsumen dalam menggunakan produk telkomsel. 4 orang menyatakan pelayanan dari Telkomsel Distribution Center kurang ramah saat pelanggan membeli produk eceran.

Switching cost yang dilakukan Telkomsel pada setiap kartunya terbilang rendah bila dibandingkan dengan *provider* lain. Hal ini ditandai dengan Telkomsel mematok harga kisaran Rp.75.000 untuk 15 GB+Unlimited yang dapat dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yang mematok harga Rp.58.500 untuk besaran yang sama yaitu 15 GB+Unlimited. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel masih dapat ditiru oleh perusahaan pesaing dengan memberikan paket yang sama besarnya yaitu 15 GB. Seharusnya apabila Telkomsel tidak ingin terkalahkan dapat membuat paket internet yang kuota internetnya besar namun harganya dibawah Rp.100.000. Dari masalah diatas apabila *Switching cost* Telkomsel Tinggi kemungkinan pelanggan untuk menggunakan produk telkomsel lagi menjadi besar dan tidak membeli produk dari perusahaan lain. Selain itu jarak tempuh yang jauh apabila pelanggan ingin membeli produk Telkomsel di TDC dengan harga yang sedikit mahal dibandingkan dengan konter yang berada dekat dengan rumah mereka. Masyarakat tentunya akan berpikir ulang untuk membeli lagi produk telkomsel di TDC ketika mengetahui biaya yang akan dikeluarkan cukup besar misalkan biaya untuk bensin. Sebagai data awal, pengguna operator seluler Telkomsel di Telkomsel Distribution Center dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1
Daftar Pelanggan Telkomsel Yang Sering Membeli ke Telkomsel Distribution Center
Pangandaran Tahun 2020

NO	BULAN	JUMLAH PELANGGAN
1	Januari	190 Orang
2	Februari	209 orang
3	Maret	109 orang
4	April	107 orang
5	Mei	174 orang
6	Juni	231 orang
7	Juli	113 orang
8	Agustus	204 orang
9	September	120 orang

10	Oktober	43 orang
11	November	235 orang
12	Desember	201 orang
JUMLAH		1936 orang

Sumber : Data dari Telkomsel Distribution Center Pangandaran (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang sering membeli ke TDC sedikit bila dibandingkan dengan jumlah keseluruhan yang membeli ke TDC. Hal tersebut berarti adanya pelanggan yang tidak selalu membeli produk Telkomsel melalui TDC. Penyebabnya masih adanya pengguna telkomsel yang belum puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan TDC, biaya yang cukup mahal, *switching cost* yang rendah dibanding provider lain, jarak tempuh yang jauh ke TDC serta kurangnya promosi seperti discount pada setiap produknya. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction dan switching cost dinilai masih rendah, karena konsumen masih mengalami kekecewaan dalam menggunakan produk telkomsel.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2006:177) mendefinisikan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. “Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang”. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 indikator yang harus diperhatikan perusahaan diantaranya 1) Kualitas produk, 2) Kualitas Pelayanan, 3) Harga, 4) Biaya.

Menurut Burnham, et al., (2013) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan “biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.”. Dalam menentukan *Switching Cost* ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan diantaranya: 1) *Evaluation costs*, 2) *Learning costs*, 3) *Set-up costs*, 4) *Monetary loss costs*. *Customer Retention* merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku setia yang diukur berdasarkan perilaku beli yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk. (Abu Bakar 2013:31). Menurut pendapat Bakar (2010) ada beberapa indikator dalam menentukan *Customer Retention* diantaranya sebagai berikut: 1)

Intensive of reloading (intensif melakukan pengisian ulang). 2) *Intensive of using* (intensif menggunakan produk). 3) *Priority of using* (mengutamakan menggunakan produk). Pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis asosiatif/verifikasi. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi *product moment* dan koefisien korelasi berganda, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji f. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang sering membeli produk Telkomsel di Telkomsel *Distribution Center* Pangandaran yang berjumlah 1.936 orang. Sampel yang dipilih sebanyak 95 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel *Distribution Center* Pangandaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel *Distribution Center* Pangandaran hasil tersebut dibuktikan dengan uji statistik analisis koefisien korelasi di peroleh sebesar 0,806 dimana memiliki hubungan yang Sangat kuat antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*, dan berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 64,96 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* sebesar 64,96 % dan sisanya 35,04 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil Uji t atau t_{hitung} diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 13,13 sedangkan bobot t_{tabel} sebesar 1,658. Jadi dari perhitungan ternyata *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel *Distribution Center* Pangandaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel *Distribution Center* Pangandaran hasil tersebut dibuktikan dengan uji statistik analisis koefisien korelasi diperoleh

sebesar 0,521 dimana yang memiliki hubungan yang sedang antara *Switching Cost* terhadap *Customer Retention*, dan berdasarkan koefisien determinasi di peroleh sebesar 27,14 %. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* sebesar 24,14 % dan sisanya 72,86% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil Uji t atau t_{hitung} diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan diatas di peroleh t_{hitung} sebesar 5,886 sedangkan bobot t_{tabel} sebesar 1,658. Jadi dari perhitungan ternyata *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel Distribution Center Pangandaran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *customer satisfaction* dan *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel Distribution Center Pangandaran hasil tersebut dibuktikan dengan uji statistik analisis koefisien korelasi ganda diperoleh sebesar 0,844 dimana memiliki hubungan yang sangat kuat antara variabel *customer satisfaction* dan *Switching Cost*, dan berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 71,23 %. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh *customer satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* sebesar 71,23% dan sisanya 28,77 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil Uji f atau f_{hitung} diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ hasil perhitungan diatas diperoleh f_{hitung} sebesar 113,88 sedangkan bobot f_{tabel} sebesar 1,980. Jadi dari perhitungan ternyata *customer satisfaction* dan *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Telkomsel Di Telkomsel Distribution Center Pangandaran.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Kartu Telkomsel di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya apabila *Customer Satisfaction* meningkat maka *Customer Retention* di Telkomsel Distribution Center Pangandaran akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Switching Cost* terhadap *Customer Retention* Pada Pelanggan Kartu Telkomsel di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya

apabila Switching Cost meningkat maka Customer Retention di Telkomsel Distribution Center Pangandaran akan meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Retention di Telkomsel Distribution Center Pangandaran. Artinya apabila Customer Satisfaction dan Switching Cost meningkat maka Customer Retention di Telkomsel Distribution Center Pangandaran akan meningkat

Saran

1. *Customer Satisfaction* yang sudah baik, agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi semakin baik yaitu yang harus di perhatikan indikator terendah yaitu indikator indikator Harga dari pernyataan Telkomsel mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Responden meyakini Telkomsel menerapkan harga yang relatif mahal sementara kualitas yang dimiliki kurang. Maka sebaiknya dari Perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas untuk setiap produknya namun dengan harga yang relatif murah maka Telkomsel dapat bersaing dengan *provider* lain dan tidak ditinggalkan oleh konsumen yang beralih ke perusahaan lain.
2. *Switching Cost* yang sudah baik, agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi semakin baik yaitu yang harus di perhatikan indicator *Learning Cost* Jika berpindah menggunakan Telkomsel tidak perlu membutuhkan usaha untuk mendapatkan kecepatan maksimal. Responden meyakini Telkomsel masih mempunyai kekurangan dalam kecepatan maksimal pada layanan yang di sediakannya. Maka perusahaan seharusnya lebih meningkatkan lagi kualitas produknya terutama dalam hal kecepatan maksimal dalam layanan internet agar tidak tergeser oleh provider lainnya.
3. *Customer Satisfaction* sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Disini yang harus di perhatikan yaitu indikator mengutamakan menggunakan produk dari pernyataan saya lebih mengutamakan produk kartu telkomsel sebagai kartu seluler. Maka perusahaan harus berusaha untuk membuat layanan yang lebih baik lagi agar konsumen tidak berpindah ke *provider* yang lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat karya yang lebih baik lagi dari peneliti sebelumnya dan dapat meberikan pengetahuan yang lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Amstrong & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Burnham dkk. *Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, And Consequences. Jurnal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol 31. No.2. 2013
- Durianto, dkk. 2018. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dutka. 1994. *Atribu-Atribut Dari Konsumen Secara Universal*. Erlangga Glora Aksara Pertama
- Freeman dan Stoner. 2012. *Manajemen*. Surabaya: Gramedia
- Furianto dan Rizal. 2009. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep Dan Praktik Pemasaran*
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen dasar, pengertian, dan masalah. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hendrio, rahmat. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Dimensi Carter (Studi Kasus Nasabah Yang Menabung Di Bank Mandiri Syariah Cabang Yogyakarta)*. Jurnal manajemen. Vol 8. No.2
- Humayon, Danish. 2015. *Factors Affecting Customer Retention In Telecom Sector Of Pakistan. American Journal Of Marketing Research*. Vol 1 (2). 28-36
- Ishak, A & Luthfi Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Studi Pada Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. Jurnal siasat bisnis, 15 (1), 55-56.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga
- Novianti. (2015). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang. Jurnal manajemen dan bisnis, vol. 2, No 2*
- Pradnyawati. 2013. *Pengaruh Switching Cost Dan Switching Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Provider Telkomsel Di Kota Denpasar*. (1)
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ratminto dan Atik. 2012. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Saladin, djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Edisi ketiga. Bandung: CV. Linda Karya
- Schiffman. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited