

PENGARUH SWITCHING BARRIER TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Oleh,
Febi Arlinda Juliani

Alumni Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: feby.arlinda.fe@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t). Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat hubungan antara Switching Barrier dengan Loyalitas Pelanggan pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis dengan $R_s = 0,55$, artinya hubungan variabel Switching Barrier dengan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat hubungan yang sedang. 2) Terdapat pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis dengan $K_d = 30,25\%$, artinya variabel Switching Barrier memiliki pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. 3) Terdapat pengaruh positif antara Switching Barrier terhadap loyalitas pelanggan pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis dengan nilai $t_{hitung} = 6,029$ dan $t_{tabel} = 1,990$, dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel Switching Barrier mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Keywords: Pengaruh; Switching Barrier; Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan tujuan perusahaan yang bersangkutan untuk memuaskan pelanggan. Situasi ini hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu.

Selama ini ada paradigma bahwa faktor kepuasan pelanggan adalah mutlak untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkannya atau bahkan melebihi. Perasaan senang atau kecewa pelanggan akan muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesan dan

kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan-harapannya.

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) tidak disangkal lagi merupakan salah satu impian setiap pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan pada kurun waktu belakangan ini. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003:99).

Pelanggan akan memakai suatu jasa yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (customer value) yang tertinggi dan paling memberikan kepuasan bagi mereka. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan maka akan memberikan dampak yang serius bagi perusahaan yaitu perpindahan

pelanggan ke layanan jasa yang lain atau bahkan pengaruh yang lebih buruk yaitu menyampaikan hal-hal negatif kepada orang lain (*word of mouth*).

Selain kepuasan pelanggan ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu *Switching Barrier* (Biaya Peralihan), Menurut Jones, *et al* dikutip oleh Claes (2003:4) menjelaskan bahwa: “*Switching Barrier is any factor which makes it difficult or costly consumers to change providers*” artinya biaya peralihan adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain”. Dengan kata lain, *Switching Barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain. *Switching Barrier* tidak hanya menyangkut kepuasan konsumen namun kelayakan konsumen itu disebabkan karena keterkaitannya dengan *economic value*, faktor psikologi, sosial, ritual. Faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih penyedia jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan penyedia jasa yang dipilihnya. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *Switching Barrier* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang (*customer retention*).

Pelanggan yang setia banyak juga yang ditemukan pada usaha Salon Kecantikan. Karena pada masa sekarang ini, salon telah menjadi gaya hidup baik baik wanita maupun pria. Pelanggannya juga bervariasi, dari mereka yang kehidupannya sederhana sampai yang kalangan *jetset*. Ini disebabkan karena harapan-harapan masyarakat yang semakin meningkat tentang kecantikan, sehingga dewasa ini cenderung pengetahuan yang luas dan menuntut banyak hal dalam penampilan.

Camelia Salon *Hair and Make Up* Termasuk salon yang populer di Ciamis dan dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Salon ini berada dalam kompleks yang modern, berbagai pelanggan yang mampir tidak hanya merupakan warga kompleks Ciamis saja, namun juga masyarakat diluar Ciamis.

Menyadari ketatnya persaingan tersebut Salon Camelia dituntut untuk bersaing dan memperhatikan kualitasnya dengan menyediakan produk salon yang bervariasi dan *up to date* sesuai dengan *tren* yang lagi digemari sekarang, penataan tata ruang yang bersih dan nyaman, serta perlengkapan dan peralatan salon yang modern dan selalu dijaga kebersihannya. Sehingga menjadikan keunggulan tersendiri dari para pesaingnya dan untuk mempertahankan para pelanggan agar tetap memakai jasa disalonna.

Melihat banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan jasa, pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan-harapan dan seleranya. Alasan pelanggan memakai atau menggunakan jasa adalah mungkin karena pelanggan sebelumnya sudah memakai jasa tersebut yang memiliki standar sesuai dengan yang diharapkannya. Dengan demikian, pelanggan merupakan unsur penting di perusahaan untuk mengetahui kelayakan pelanggannya.

Hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam memahami kelayakan pelanggannya, salah satunya perusahaan harus mampu memenuhi harapan-harapan pelanggan sesuai dengan harapannya, sehingga pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian akan membeli ulang suatu produk atau jasa dan enggan berpindah ke layanan yang lain.

Saat ini perusahaan jasa Camelia Salon *Hair and Make Up* belum melakukan peningkatan kualitas secara optimal, belum melakukan pendekatan antara pelayan dan pelanggannya. Perusahaan juga belum sepenuhnya melaksanakan *Switching Barrier* yang sebenarnya harus dilakukan. Sehingga hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan masih kurang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Camelia Salon *Hair and Make Up* di Ciamis”.

Dari uraian identifikasi masalah tersebut diatas, maka peneliti dapat membuat rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pelaksanaan *Switching Barrier* di Camelia Salon *Hair and Make Up*?
2. Bagaimana Tingkat Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon *Hair and Make Up*?
3. Bagaimana Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon *Hair and Make Up*?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya peneliti yang dilakukan adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai obyek yang diteliti.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data bagi pengujian hipotesis dikumpulkan dari obyek penelitian yang dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder.

Untuk mempermudah peneliti ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data seperti Observasi, Wawancara, Studi Kepustakaan dan Kuesioner/Angket.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lain menggunakan alat analisis statistik seperti Koefisien Korelasi Rank Spearman, Koefisien Determinasi dan Uji t.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan *Switching Barrier* di Camelia Salon Hair and Make Up

Switching Barrier bagi sebuah perusahaan merupakan asset untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan *switching barrier* pada perusahaan agar dapat terus mempertahankan pelanggannya meski tingkat kelayakan pelanggan rendah dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus-menerus dalam angka panjang dan enggan berpindah ke layanan yang lain.

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam *Switching Barrier* adalah sebagai berikut:

- a) Nilai-nilai Ekonomis
- b) Psikologis
- c) Sosial
- d) Ritual
- e) Fungsional

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan jawaban dari responden, dapat diketahui bahwa *switching barrier* di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis memperoleh skor sebesar 4036. Artinya *switching barrier* di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis adalah sangat tinggi.

3.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up

Pemasar atau pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologi, sosial

dan kultural pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) *Repeat Purchase*
- b) *Retention*
- c) *Related sales of services*
- d) *Referrals or refers too others*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan jawaban dari responden, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis memperoleh skor sebesar 4052. Artinya loyalitas pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis adalah sangat tinggi.

3.3 Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Camelia Salon Hair and Make Up

Pemasar atau pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya adalah *Switching Barrier* yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan yang lain membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang kemudian meneruskan hubungan pembelian akan membeli ulang suatu produk atau jasa dan enggan berpindah ke layanan yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian di Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis diketahui bahwa *switching barrier* memiliki tingkat hubungan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,55. Sedangkan persentase pengaruhnya sebesar 30,25% sementara 67,75% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji signifikansi *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 6,029 dengan t_{tabel} sebesar 1,990 berarti bahwa *switching barrier* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas maka berarti bahwa semakin tinggi *switching barrier* yang dilakukan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Seperti yang diharapkan oleh Jones, *et al* dikutip oleh Claes (2003:4) bahwa "*Switching Barrier is any factor which makes it difficult or costly consumers to change providers*". Dengan perkataan lain yaitu biaya peralihan adalah "segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain". Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ishak dan Luthfi (2011) menunjukkan bahwa

loyalitas konsumen terhadap layanan tertentu tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain (*switching barriers*).

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaanswitching barrier pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis adalah sangat tinggi. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden dengan indikator nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, ritual dan fungsional. Dalam hal ini ketika menggunakan produk di Camelia Salon Hair and Make Up, manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan.
2. Tingkat loyalitas pelanggan pada Camelia Salon Hair and Make Up Ciamis adalah sangat tinggi. Hal tersebut terbukti dari hasil tanggapan responden dengan indikator Repeat Purchase, Retention, Related sales of services dan Referrals or refers too others. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh Camelia Salon Hair and Make Up memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Switching Barrier Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ditinjau dari optimalnya Switching Barrier maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PT Buku Seru
- Budianto, A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Ciamis: Penerbit Galuh Nurani
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Buchory, A dan Saladin, D. 2010 *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip&Gary Armstrong,2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- _____. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit CV Alfabet
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabet
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Bpfe
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta Pertama
- Claes, Robert Julander Magnus Soderlund. 2003. *Effects of Switching Barrier on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*. Dalam *Journal Stockholm School of Economics. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No. 2003. Tersedia: <http://www.google.co.id/index>. (27 desember 2014)
- Sari, D. X. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Barrier terhadap Customer Retention Kartu GSM*. *Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang*
- Palupi, Dyah Hasto. 2006. *Para Kampiun Pencetak Loyalitas Pelanggan 2006*. Edisi 23 Maret 2006. <http://www.swa.co.id/index>. (27 Desember 2014)
- Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*, Tabel III, Izin Penerbit : Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England