

GAMBARAN SWITCHING COST DAN CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR PADA PELANGGAN MNC PLAY DI BANDUNG

Lena Marliyana Maelatusaadah¹
Universitas Pendidikan Indonesia
lenamarlianaa@gmail.com

Agus Rahayu¹
Universitas Pendidikan Indonesia
agus_rhy07@yahoo.co.id

Rd. Dian H Utama¹
Universitas Pendidikan Indonesia
dianherdianautama@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan - Untuk mengetahui gambaran tingkat *switching cost* dan *customer switching behavior* pada pelanggan MNC Play di Bandung.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian ini adalah *cross sectional method*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *cross sectional method*. Sebanyak 106 responden dipilih dengan menggunakan *simple random sampling*. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dan verifikasi.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *switching cost* berada pada kategori cukup baik dan gambaran *customer switching behavior* berada pada kategori cukup baik.

Orisinalitas/nilai – Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian

Kata Kunci: *Switching Cost, Customer Switching Behavior*

Tipe Artike: Studi Kasus

ABSTRACT

Purpose - To find out the description of the level of *switching cost* and *customer switching behavior* in MNC Play's customer in Bandung.

Design/methodology/approach - The design of this study is *cross sectional method*. This research uses descriptive approach with *cross sectional method*. A total of 106 respondents were selected using *simple random sampling*. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is verification technique and descriptive technique.

Findings - The result showed that *switching cost* is in good enough category, while *customer switching behavior* is in good enough category.

Originality / value - The differences in this study located on an object research , time research , a measuring instrument , literature that used , the theory that is used and the results of the study

Keywords: *Switching Cost, Customer Switching Behavior*

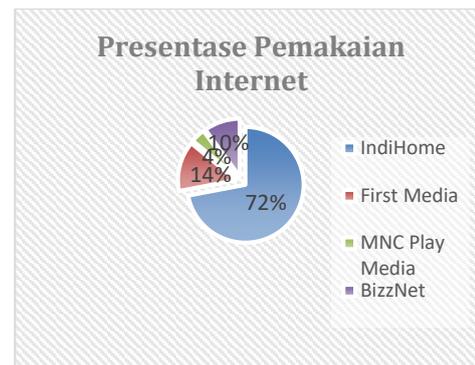
Article Type: Research Paper

PENDAHULUAN

Customer switching behavior merupakan salah satu konsep yang paling dominan dalam menjaga komitmen dengan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu kehidupan bagi suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan segala cara untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya untuk kelangsungan hidup suatu bisnis. Strategi mempertahankan suatu pelanggan bukanlah hal yang mudah (Sahi, Sambyal, & Sekhon, 2016). Tingkat *customer switching behavior* yang tinggi dalam sebuah perusahaan akan mengancam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, dengan adanya konsumen tujuan suatu perusahaan akan berjalan dengan baik (Brasel & Gips, 2017). Penelitian tentang *customer switching behavior* sudah banyak di teliti diberbagai industri, dengan menggunakan konsumen sebagai responden dari penelitian tersebut. Industri yang sering diteliti tentang *customer switching behavior* diantaranya yaitu industri perhotelan, industri *retail* bank, industri otomotif, industri telekomunikasi (Nimako & Studies, 2012). Perkembangan dunia teknologi dan informasi saat ini membawa pengaruh besar untuk setiap kalangan manusia terutama pada dunia bisnis (cnnindonesia.com, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan konsep *customer switching behavior* dapat diukur dan diterapkan juga pada bisnis layanan jasa, namun perilaku perpindahan pelanggan memiliki anteseden tertentu yang berbeda untuk bisnis layanan jasa, misalnya perpindahan biaya menjadi alasan penting untuk mempertahankan pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain (Minarti & Segoro, 2014).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat pengguna internet di Indonesia tahun 2017 mencapai 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta orang, dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berkembangnya perusahaan penyedia layanan internet, perusahaan tersebut dinamakan ISP (*Internet Service Provider*) (techinasia.com). masyarakat berbondong-bondong menggunakan atau berlangganan jasa internet dirumahnya masing-masing. Perusahaan ISP di Indonesia terbilang banyak, tetapi untuk perusahaan dengan persaingan yang ketat hanya ada beberapa (techinasia.com, 2014).

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Di Indonesia 2017



Gambar 1 Presentase Pemakaian Internet Di Indonesia Tahun 2017

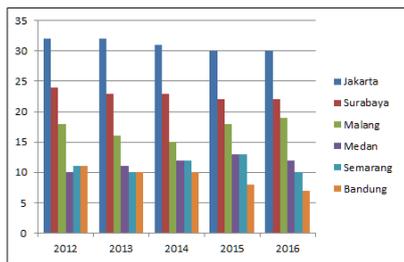
Gambar 1 menunjukkan pemakaian perusahaan internet di Indonesia tahun 2017. Terlihat paling sedikit yang menggunakan internet adalah *MNC Play* hanya 4% dari total jumlah penduduk 261.890.900 juta. Indihome menguasai pasar dengan 72 % dari 261.890.900 masyarakat Indonesia. Firstmedia menduduki peringkat kedua setelah indihome dengan 14 %, peringkat ketiga ditempati oleh Bizznet dengan 10 %. Angka tersebut jauh dari target perusahaan untuk menuju keberhasilan dan kesuksesan menjadi pemimpin pasar.



Sumber: finansial.bisnis.com 2016

Gambar 2 Tingkat Penjualan Mnc Play Di Indonesia

Gambar 2 menunjukkan tingkat penjualan *MNC Play* belum mencapai targetnya. Target yang ditetapkan adalah 5 juta pelanggan *MNC Play* sedangkan fakta penjualan *MNC Play* masih dibawah target sebanyak 10 juta pelanggan dengan selisih kurang lebih 10 juta pelanggan. Hal ini membuat perusahaan *MNC Play* terus gencar bekerja keras demi tercapainya target perusahaan. Salah satunya kegecaraan tersebut mengeluarkan dana pemasaran dan promosi di Kota Semarang setelah Kota Bandung, Kota Malang, Kota Surabaya sebanyak 5-6 Milyar Rupiah khusus di Kota Semarang. (Paulus Layre Hariawan : Kepala Cabang *MNC Play* Kota Semarang 2016).



Sumber: PT. MNC Play 2017 <http://www.mncPlay.id>

Gambar 3 Presentase Penjualan Di Kota-Kota Indonesia Tahun 2012-2016

Gambar 3 menjelaskan fakta presentase penjualan di kota-kota yang tersebar di Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2016 diantaranya adalah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Medan dan Semarang. Terlihat presentase penjualan di kota Bandung paling kecil diantara kota-kota besar lainnya. Hal ini membuktikan bahwa penjualan jasa internet di kota Bandung belum maksimal ditambah Bandung adalah Ibu kota Jawa Barat sehingga membuat MNC Play harus lebih gencar dalam hal penjualan.



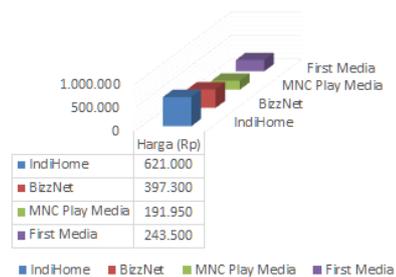
Sumber: PT. MNC Play 2017 <http://www.mncPlay.id>

Gambar 4 Presentase Penjualan Di Kota Indonesia Tahun 2017

Gambar 4 menggambarkan penjualan di kota-kota besar Indonesia tahun 2017. Pada tahun ini Kota Jakarta tetap memimpin penjualan tertinggi dengan penjualan sebesar 30%, disusul oleh Kota Surabaya dengan penjualan sebesar 22%, Kota Malang mendapatkan penjualan 19%, Kota Medan dengan penjualan sebesar 12%, Kota Semarang dengan penjualan sebesar 10%, dan posisi terakhir yaitu Kota Bandung hanya mendapatkan penjualan 7%. Angka-angka ini belum mencapai target penjualan perusahaan MNC Play yang sudah dijelaskan pada gambar 2. Bandung merupakan kota yang paling rendah penjualannya.

ISP di Indonesia memberikan beberapa pilihan paket harga. Harga-harga yang ditawarkan bermacam-macam dengan kesesuaian kualitas dan keunikan. Paket harga yang ditawarkan bermacam-macam ditambah kelebihan dan kekurangannya. Harga paket dari berbagai provider penyedia jasa internet.

ISP dan Harga Paket Internet



Sumber : <https://id.techinasia.com/>

Gambar 5 Isp Dan Harga Paket Dari Berbagai Provider

Gambar 5 menggambarkan harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan ISP di Indonesia. Harga paket yang tercantum sudah termasuk diskon dan pajak pemasangan instalasi. Perkembangan provider-provider di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis. Harga paket yang tercantum dengan kecepatan yang sama terlihat MNC Play paling murah dibanding dengan yang lain.

TABEL 1 HASIL KUESIONER PRA PENELITIAN MNC PLAY DI BANDUNG

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden		
		Ya	Tidak			
		F	%	F	%	
1	Mengetahui dengan baik setiap produk MNC Play	25	86	5	16.67	30
2	MNC Play memiliki reputasi merek yang baik dimata konsumen	12	40	1	60	30
3	Lokasi kantor cabang/pemasaran dikota Bandung mudah dijangkau	23	76	7	23.33	30
4	Promosi yang dilakukan MNC Play baik dimata konsumen	14	46	1	53.33	30
5	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dari merek lain	21	70	9	30	30
6	Kualitas internet yang bagus dan stabil dibanding dengan merek lain	6	20	2	80	30
7	MNC Play tidak banyak gangguan	9	30	2	70	30
8	Kualitas yang diberikan MNC menjadikan anda untuk beralih ke merek yang lain	8	26	2	73.33	30

Sumber: Prapenelitian Maret 2018

Tabel 1 diatas, memperlihatkan bahwa adanya beberapa masalah pada kualitas internet, lokasi kantor, dan banyak gangguan pada internet yang terpasang pada MNC Play. Tetapi pada harga

yang ditawarkan oleh MNC *Play* sangat terjangkau dan murah diantara provider yang lainnya. Responen pad kualitas internet menjadikan responen akan berpindah merek pada merek yang lainnya karena kualitas layanan yang tidak diharapkan oleh pelanggan.

Komitmen pelanggan sangat penting didalam pemasaran, dengan terciptanya komitmen pelanggan maka para pemasar bisa mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang sudah berkomitmen pada sebuah produk atau jasa maka akan kecil kemungkinan melakukan perpindahan pelanggan (Nofriana, 2014). Tuntutan konsumen sangat bervariasi dan persaingan pasar sangat parah, untuk memuaskan berbagai konsumen kebutuhan dan memperoleh keuntungan di pasar yang kompetitif, banyak perusahaan berniat mengenalkan yang terbaru dan terbaik layanan untuk mempertahankan pelanggan. Biaya peralihan merupakan strategi penting untuk mempertahankan pelanggan (Ting, 2014).

Persaingan bisnis secara global untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dunia membuat suatu perusahaan harus memproduksi barang maupun jasa yang mempunyai kualitas sangat bagus agar pelanggan bertahan mengonsumsi produk maupun jasa (Hurriyati & Fitriyansyah, 2016).

Beralihnya pelanggan pada perusahaan atau jasa lain mengalami penurunan akibat perpindahan biaya (Wu, Tao, Li, Wang, dan Chiu, 2014). Untuk sebuah perusahaan perpindahan biaya menjadi alasan penting untuk mempertahankan pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain (Minarti & Segoro, 2014). Perpindahan biaya hal yang penting dalam area pemasaran (Wu, Tao, Li, Wang, dan Chiu, 2014).

Perpindahan biaya adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena untuk beralih ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan arupenyedia layanan (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Perpindahan biaya ditunjukkan sebagai penentu untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ho, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai: (1) gambaran *switching cost*, (2) gambaran *customer switching behavior*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep pemasaran didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas itu mengenali keluasan dan saling ketergantungan antara mereka. Tujuan utama pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan abadi dengan orang dan organisasi yang secara

langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2015). Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam proses menjalankan strategi pemasaran, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan suatu nilai bagi para konsumen untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal (Widjajanta & Haekal, 2016). Para pimpinan perusahaan berusaha mengkaji aspek-aspek *consumer behavior* dan *switching cost* dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar. *Consumer behavior* memiliki model pembentuk yang terdiri dari *consumer as decision making* yang memiliki lima tahapan yaitu *consumer as problem solver*, *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternative*, dan *product choice*

(Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) model yang mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari *consumers as problem solvers*, *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *product choice*. Tahap 1) *consumers as problem solvers* mengacu pada konsumen mengenali masalah, atau kebutuhan akan sebuah produk; pencarian mereka untuk informasi tentang produk dengan pilihan atau cara mereka mengevaluasi produk alternatif untuk sampai pada sebuah keputusan, 2) *problem recognition*, tahap ini terjadi setiap kali konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan seorang konsumen, 3) *information search*, begitu masalah telah dikenali, konsumen membutuhkan informasi yang memadai untuk mengatasinya. Pencarian informasi adalah proses dimana konsumen melakukan survei terhadap lingkungannya, 4) *evaluation of alternative*, sebagian besar usaha yang masuk ke dalam keputusan pembelian terjadi pada tahap di mana pilihan harus dibuat dari alternatif yang tersedia, 5) *product choice*, pilihan konsumen dapat dipengaruhi dengan mengintegrasikan informasi dari sumber seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau produk sejenis, informasi yang hadir pada saat pembelian, dan kepercayaan tentang merek yang telah diciptakan oleh iklan.

Tahapan pembelian konsumen akan berkesinambungan dengan kebiasaan (*habitual*) yang mengacu kepada tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen. Setelah tahapan *consumer as problem solver* konsumen akan mengambil tiga tindakan sebelum melakukan pembeli pada suatu perusahaan diantaranya adalah *extended problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual decision making* (Solomon et al., 2006b). Konsumen yang berada di tahap *habitual*

akan melakukan kegiatan pemecahan masalah untuk menentukan mana yang akan ia putuskan untuk memilih suatu merek atau perusahaan. Pada tahap ini konsumen akan melakukan kegiatan yang terdiri dari 1) *extended problem solving*, terjadi saat konsumen akan menentukan manakan perusahaan yang akan ia beli. konsumen dapat menyelesaikan masalah dengan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, 2) *limited problem solving*, pemecahan masalah yang terbatas biasanya lebih mudah dan sederhana. Konsumen tidak terlau termotivasi untuk mencari informasi atau mengevaluasi setiap merek atau perusahaan secara ketat, 3) *habitual decision making*, mengambil keputusan dengan sedikit bahkan tanpa kesadaran. Banyak keputusan pembelian dilakukan secara rutin sehingga konsumen tidak menyadarinya. Konsumen mengambil keputusan secara otomatis dengan usaha yang minimal tanpa kontrol kesadaran.

Customer Switching behavior yang merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan merupakan hasil *habitual decision making*. Keputusan konsumen terkait dengan beralihnya ke perusahaan lain merupakan perubahan perilaku yang dialami konsumen saat merasakan ketidak sesuaian ekspektasi dari berbagai aspek karena sebelumnya konsumen tidak meneliti perusahaan atau merek yang akan mereka beli (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006a).

Dimensi *customer switching behavior* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penelitian ini penulis menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh (Hussain & Rizwan, 2014) yang mengemukakan bahwa dimensi *customer switching behavior* adalah 1) *intend*, 2) *need*, dan 3) *dissapointment*. *Intend* adalah niat yang muncul dari konsumen untuk beralih ke penyedia layanan lain. *Need* adalah keperluan yang dimiliki oleh konsumen untuk dipenuhi, hal ini dapat terjadi apabila kebutuhan dari konsumen tidak dapat dipenuhi oleh penyedia layanan sehingga dirasakan perlu untuk mencari penyedia layanan lain. *Disappoinment* adalah perasaan kecewa yang dialami oleh konsumen kepada penyedia layanan jasa terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga menimbulkan perasaan kecewa kepada perusahaan.

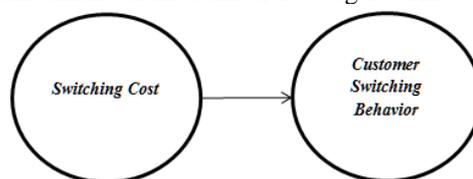
Switching cost atau perpindahan biaya adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena untuk beralih ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan aruspenyedia layanan (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Perpindahan biaya ditunjukkan sebagai penentu untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ho, 2015). Perpindahan biaya mengacu pada waktu, uang, dan biaya psikologis yang dikeluarkan oleh pelanggan (Pourabedin, Foon, Subhra, & Jessica, 2014). Mempertahankan hubungan antara pelanggan dan

perusahaan teridentifikasi sebagai faktor peralihan biaya (Colgate dan Lang, 2001).

Menurut Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009) ada 3 dimensi utama *switching cost*, yaitu: 1) *Financial switching cost*, 2) *Procedural switching costs*, dan 3) *Psychological switching costs*.

Financial switching cost adalah kerugian pada sumber daya finansial yang dapat diukur. *Procedural switching costs* adalah semua pengeluaran yang berhubungan dengan waktu dan usaha. *Psychological switching costs* adalah ketidaknyamanan yang akan timbul secara psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas dan putusnya ikatan emosional.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* maka disusun sebuah paradigma pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior* secara jelas digambarkan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *switching cost* dalam membentuk *customer switching behavior* pada pelanggan MNC Play di Bandung. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *switching behavior* dengan dimensi *financial switching cost*, *procedural switching cost*, dan *psychological switching cost*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini yaitu *customer switching behavior* dengan dimensi *intend*, *need*, dan *dissapointment*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pelanggan MNC Play di Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak

lain (Hermawan, 2006). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia	Sekunder	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia Tahun 2017
2.	Presentase Pemakaian Internet Di Indonesia Tahun 2016	Sekunder	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia Tahun 2017
3.	Tingkat Penjualan MNC Play Di Indonesia	Sekunder	Finansial.bisnis.com 2016
4.	Presentase Penjualan Kota-kota Indonesia	Sekunder	https://www.mncPlay.id
5.	ISP dan Paket Beragam Provider	Sekunder	https://id.techinasia.com/inilah-4-provider-internet-broadband-di-indonesia
6.	Hasil Kuesioner Pra Penelitian MNC Play Di Bandung	Primer	Pra-penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers official* Instagram dari perusahaan MNC Play yang dimana jumlah data yang diperoleh dari *official* ID Instagram *mncPlayid* berukuran 6281.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 106 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis verifikatif dan analisis deskriptif.

Penelitian deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai *switching cost*. Sedangkan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji pengaruh *switching cost* terhadap *customer switching behavior*.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *switching cost* terhadap *customer switching behavior*.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *switching cost* terhadap *customer switching behavior*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran *Switching Cost*

Switching Cost adalah biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah

dari penyedia layanan satu ke penyedia layanan yang lain (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). Porter (1998) mendefinisikan *switching cost* adalah biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Aydin dan Ozer (2004) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik.

Variabel *Switching Cost* terdiri dari tiga dimensi dengan 24 indikator. Dimensi pertama yaitu *financial switching cost* dengan indikator *monetary loss costs* dan *benefit loss costs*. Dimensi kedua yaitu *procedural switching costs* dengan indikator *indicator evaluation costs*, *set-up costs*, dan *learning costs*. Dimensi ketiga yaitu *psychological switching costs* dengan indikator *relationship loss costs* dan *uncertainty costs*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran angket pada pelanggan MNC Play di Bandung, *switching cost* dapat diukur melalui perhitungan skor ideal dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

TABEL 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN
KONSUMEN MENGENAI
SWITCHING COST

No	Dimensi	Skor Ideal	Total Skor	%
1	<i>Financial Switching Cost</i>	2968	2048	69,00
2	<i>Procedural Switching Cost</i>	8162	5622	68,88
3	<i>Psychological Switching Cost</i>	6678	4684	70,14
TOTAL		17808	12354	69,37

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai rekapitulasi skor dari dimensi-dimensi yang ada pada *switching cost*. Besarnya skor yang dimiliki setiap dimensi tersebut dapat menjelaskan bahwa adanya *switching cost* yang terjadi pada konsumen MNC Play.

Switching cost berdasarkan item pernyataan (indikator) menunjukkan bahwa nilai tertinggi berada pada dimensi *psychological switching cost* sebesar 70,14%. Menurut (Aydin & Özer, 2009) mengungkapkan bahwa perpindahan biaya juga termasuk psikologis dan biaya emosional. Ikatan sosial dan kepercayaan dibangun selama periode waktu antara pelanggan, staf dan perusahaan. Pelanggan menghadapi ketidakpastian, karena dia tidak dapat mengevaluasi kinerja merek sepenuhnya sebelum membelinya. Pelanggan memandang semua sebagai biaya psikologis.

Sedangkan untuk dimensi dengan nilai terendah yaitu dimensi *procedural switching cost* dengan perolehan 68,88%. Ketika *procedural switching cost* diperiksa akan diverifikasi bahwa faktor ini dievaluasi secara konsisten oleh

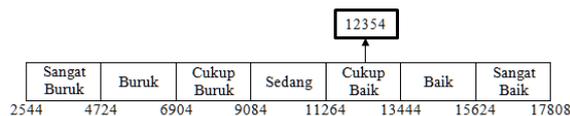
pelanggan selama proses keputusan keputusan. Terlihat juga dari sub dimensi seperti *evaluation cost*, *set-up cost*, dan *learning cost* (Aydin & Özer, 2009).

Skor ideal variabel *switching cost* sebesar 17808 untuk 24 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengelolaan data pada variabel *switching cost* adalah 12354 atau 69,37% yang artinya **sebagian besar** responden terhadap *switching cost* pada MNC Play.

Apabila dilihat dari tabel diatas *Psychological Switching Cost* merupakan dimensi yang memperoleh skor tertinggi hal tersebut dikarenakan *Psychological Switching Cost* tentu menjadi komponen penting untuk mencegah perilaku perpindahan pelanggan, karena *Psychological Switching Cost* sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Skor terendah diperoleh pada dimensi *Procedural Switching Cost* hal ini dikarenakan pelanggan tidak peduli akan waktu dan usahanya untuk mencari alternative perusahaan lain jika perusahaan yang ia langgani tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *psychological switching cost*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *psychological switching cost* sangat penting untuk pelanggan. Jika pelanggan beralih dari layanan jasa internet sebelumnya dan memulai dengan perusahaan layanan jasa internet yang baru mungkin tidak memenuhi harapannya (Aydin & Özer, 2009).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan MNC Play di Bandung, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *switching cost*. Skor total *switching cost* sebesar 12354 sedangkan skor idealnya adalah 17808. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada pelaksanaan *switching cost* pada pelanggan MNC Play di Bandung telah berlangsung dengan cukup baik. Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan MNC Play di Bandung, menilai bahwa penciptaan *switching cost* menunjukkan untuk pelanggan tetap berlangganan pada MNC Play dan tidak beralih pada layanan jasa yang lain. berikut Garis kontinum pada variabel *switching cost*:



GAMBAR 4.1
GARIS KONTINUM VARIABEL SWITCHING COST

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 106 responden dapat diketahui bahwa *switching cost* pada pelanggan MNC Play di Bandung mendapatkan skor 12354 dari skor ideal

yaitu 17808. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 11381 dan 13582.

Penilaian *switching cost* pada pelanggan pelanggan MNC Play di Bandung bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada perusahaan layanan jasa internet tersebut akan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali. Seperti yang dikemukakan oleh (Gerpott, Rams & Schindler, 2001), kepuasan pelanggan akan menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan, dan selanjutnya semakin setia seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan maka semakin mempermudah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tersebut. pelanggan yang merasa tidak puas akan mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan perusahaan tersebut dan berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2010).

Gambaran customer switching behavior

Customer switching behavior adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasanya dikonsumsi dengan produk merek lain (Ganes, Arnold, Reynold, 2006). Keputusan konsumen untuk berpindah merek terjadi karena dipengaruhi oleh *variety seeking*, strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*) (Hoyer dan Ridgway, 1984). Bansal, et al (2005:97) juga mendefinisikan *customers switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna suatu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain.

Variabel *customers switching behavior* terdiri dari tiga dimensi dengan 7 indikator. Dimensi pertama yaitu *intend* dengan indikator *attractiveness*, *awareness*, dan *concern*. Dimensi kedua yaitu *need* dengan indikator *capacity* dan *priority*. Dimensi ketiga yaitu *dissapointment* dengan indikator *unexpected* dan *experience*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan MNC Play di Bandung *customers switching behavior* dapat diukur melalui perhitungan rata-rata dimensi dan perhitungan skor keseluruhan. Berikut ini dipaparkan hasil dari rekapitulasi perhitungan skor:

TABEL 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN PELANGGAN MENGENAI CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR

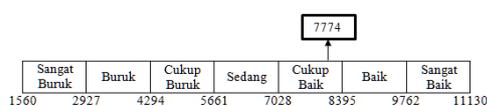
No	Dimensi	Skor Ideal	Total Skor	%
1	<i>Intend</i>	2226	1609	72,28
2	<i>Need</i>	4452	3171	71,23
3	<i>Dissapointment</i>	4452	2994	67,25

No	Dimensi	Skor Ideal	Total Skor	%
1	<i>Intend</i>	2226	1609	72,28
2	<i>Need</i>	4452	3171	71,23
3	<i>Dissapointment</i>	4452	2994	67,25
TOTAL		11130	7774	69,85

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 106 pelanggan MNC Play di Bandung, apabila di persentasakan skor tertinggi terdapat pada dimensi intend sebesar 72,28% hal tersebut niat seorang pelanggan untuk beralih pada perusahaan lain ketika pelanggan melihat perusahaan layanan jasa yang lain yang sejenis dan memberikan ketertarikan sendiri oleh pelanggan untuk beralih. Skor terendah diperoleh pada dimensi *dissapointment* sebesar 67,25% hal tersebut disebabkan Pelanggan membangun niatnya untuk beralih dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi.

Skor ideal variabel *customers switching behavior* sebesar 11130 untuk 15 item pernyataan. Perolehan skor berdasarkan hasil pengelolaan data pada variabel *customers switching behavior* adalah 7774 atau 69,85 yang artinya **sebagian besar** responden terhadap *customers switching behavior* pada MNC Play.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan MNC Play di Bandung, dapat diukur melalui perhitungan skor dimensi dari *customers switching behavior*. Skor total *customers switching behavior* sebesar 1130 sedangkan skor idealnya adalah 7774. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pada *customers switching behavior* pada pelanggan MNC Play di Bandung telah berlangsung dengan cukup baik yang dijelaskan pada gambar 3 sebagai berikut.



GAMBAR 4.2

GARIS KONTINUM VARIABEL CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 106 responden dapat diketahui bahwa *customer switching behavior* pelanggan MNC Play di Bandung mendapatkan skor 1130 atau 69,85%, dari skor ideal yaitu 7774. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 7028 dan 8395.

Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa dalam industri telekomunikasi di Bandung, menjaga customer switching behavior dapat terjadi kepada pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen dengan penyedia layanan atau

perusahaan. *Customer switching behavior* adalah tindakan dari konsumen untuk meninggalkan satu penyedia layanan untuk yang lainnya dalam kata lain beralihnya pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin & Moorhead, 2014).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran mengenai *switching cost* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *financial switching cost*, *procedural switching cost*, dan *psychological switching cost* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa perpindahan biaya yang dilakukan oleh pelanggan MNC Play dikatakan cukup baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *psychological switching cost* sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *procedural switching cost*. Gambaran *customer switching behavior* pada pelanggan MNC Play di Bandung dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *intend*, *need*, dan *dissapointment* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perilaku *perpindahan* pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan MNC Play menunjukkan cukup banyak. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *intend* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *dissapointment*.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *switching cost* dan *customer switching behavior* dengan menggunakan indikator yang berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda, karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperhatikan langkah-langkah melakukan analisis kondisi *switching cost* dan *customer switching behavior* agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih pada perusahaan lain.

Indikator dari *switching cost* yang paling rendah adalah *procedural switching cost*, perusahaan harus mampu mengembangkan hubungan dengan pelanggan agar pelanggan mendapatkan respon yang baik dari perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya berinteraksi langsung dengan pelanggan tetap, seperti mengadakan event rutin setiap tahunnya bagi pelanggan tetap MNC Play

Indikator dari *customer switching behavior* yang paling rendah adalah *dissapointment*. Untuk mempertahankan pelanggan untuk tidak berpindah ke perusahaan lain yaitu memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, dimana MNC Play

harus memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., & Özer, G. (2009). The Measure Of Switching Costs As A Perception Of Customers In The TURKISH Credit Halim Kazan M . Cüneyd Do ğ ruer.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2017). Media Multitasking: How Visual Cues Affect Switching Behavior. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.042>
- Griffin & Moorhead. (2014). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations, Eleventh Edition*. Canada: Michael Schenk.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Ho, C. (2015). Switching cost and deposit demand in china *, 56(3), 723–749.
- Hurriyati, R., & Fitriansyah, K. A. (2016). ANALISIS KINERJA INTERPERSONAL RELATIONSHIP TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Survei pada Pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung), 1(1), 1–5.
- Hussain, K., & Rizwan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan, 4(2), 129–145.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1250103>
- Minarti, S., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction , switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Nimako, S. G., & Studies, M. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda.
- Nofriana, W. (2014). Trust, Switching Cost dan Komitmen Pelanggan, 1–9.
- Pourabedin, Z., Foon, Y. S., Subhra, R., & Jessica, C. (2014). Customers ' online channel switching behavior : The moderating role of switching cost, (Jensen 2007).
- Sahi, G. K., Sambyal, R., & Sekhon, H. S. (2016). Analyzing Customers ' Switching Intentions in the Telecom Sector Analyzing Customers ' Switching Intentions in the Telecom Sector ABSTRACT, 1762(July). <http://doi.org/10.1080/08911762.2016.1184736>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006a). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006b). *Consumer Behaviour A European Perspective Third edition*.
- Ting, S. (2014). The Relationship between Customers ' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction, (August), 313–322.
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, 1(1), 181–193.