

## ANALISIS RETENSI PELANGGAN DAN SWITCHING COSTS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Dwi Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Erry Sunarya<sup>2,3</sup>, Nor Norisanti<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>  
dwisriwahyuni709@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari retensi pelanggan dan *switching costs* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi ganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), teknik analisis regresi linier berganda dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan, *adjusted R Square* adalah 0,465 (46,5%). Artinya variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yakni retensi pelanggan dan *Switching Costs*, sedangkan untuk sisanya 53,5% ( $100\% - 46,5\% = 53,5\%$ ) merupakan faktor lain di luar penelitian. Simpulan, retensi pelanggan dan *switching costs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Retensi Pelanggan, *Switching Costs*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of customer retention and switching costs simultaneously on the loyalty of Indihome customers at Witel Sukabumi. This research method is descriptive quantitative. The data analysis technique used in this study was multiple correlation, coefficient of determination ( $R^2$ ), multiple linear regression analysis technique and F. The results showed, Adjusted R Square was 0.465 (46.5%). This means that the variation of customer loyalty can be explained by the second independent variable, namely customer retention and switching costs, while the remaining 53.5% ( $100\% - 46.5\% = 53.5\%$ ) is another factor outside the study. In conclusion, customer retention and switching costs have a positive and significant effect on customer loyalty simultaneously.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Customer Retention, *Switching Costs*

### PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini penggunaan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk inovasi dari kemajuan teknologi tersebut adalah *gadget*. Kecanggihan yang dimiliki *gadget* membuat masyarakat merasa dimanjakan dengan banyak fitur yang dimilikinya. Sedangkan dalam penggunaannya ada beberapa fitur layanan atau aplikasi yang perlu menggunakan jaringan internet misalnya media sosial.

Berdasarkan atas tingginya penggunaan internet di Indonesia kini banyak perusahaan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet. Dan berikut ini *internet*

*service provider* (ISP) yang cukup terkenal di Indonesia diantaranya: Indihome, Biznet, Firstmedia, MNC Play, GIG Indosat, My Republic, CBN dan Oxigen.id.

Seiring dengan banyaknya penyedia jasa internet maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan internet yang digunakan pun diuji, pelanggan dituntut untuk pandai dalam memilih penyedia internet yang memiliki kualitas yang baik serta biaya yang dikeluarkan pelanggan tidak terlalu banyak. Sehingga perusahaan juga dituntut untuk memperthankan loyalitas dari pelanggannya.

Retensi pelanggan (*Customer Retention*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. Upaya ini perlu dilakukan karena kegiatan untuk memperoleh pelanggan baru cenderung membutuhkan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan agar memperhatikan retensi yang diberikan kepada pelanggannya jika ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh *switching costs*. Dimana *switching costs* merupakan biaya atau pengorbanan yang timbul ketika pelanggan memutuskan untuk beralih ke produk/jasa lain. Sehingga semakin besar *switching costs* yang timbul maka pelanggan akan mempertimbangkan keputusannya untuk beralih jika harus menanggung *switching costs*.

PT. Telkom Indonesia Tbk (untuk selanjutnya disebut PT. Telkom) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom memiliki banyak program unggulan dan salah satunya adalah Indihome yang menyediakan jaringan internet, TV kabel (Usee TV), dan juga jaringan telepon. PT. Telkom merupakan perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat dan terkenal dengan jaringannya yang stabil. Sehingga pelanggannya cukup banyak karena memiliki kualitas dan juga citra yang cukup bagus. Namun, dengan banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan berbagai macam penawaran menarik seperti dengan adanya banyak harga promo, kualitas yang lebih bagus dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan.

Peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan Indihome di Witel Sukabumi. Pelanggan Indihome Witel Sukabumi selama beberapa bulan terakhir terdapat

permasalahan mengenai loyalitas pelanggan dimana pelanggan. Pelanggan aktif Indihome Witel Sukabumi pada bulan juni sampai dengan oktober 2018 diuraikan sebagai berikut, a) juni (55240 individu); b) juli (55109 individu); c) agustus (55038 individu); d) september (55032 individu); e) oktober (55076 individu).

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa pelanggan aktif Indihome sejak bulan Juni-Oktober mengalami penurunan hal tersebut terjadi karena pelanggan banyak yang melakukan pencabutan layanan atau memilih berpindah ke penyedia jasa internet lain. Banyaknya pelanggan yang keluar tidak diimbangi dengan banyaknya pengguna baru yang melakukan pemasangan layanan sehingga mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan aktif. Namun di sisi lain, perusahaan juga telah menerapkan program retensi pelanggan guna mempertahankan dari loyalitas pelanggannya. Selain itu, dari faktor luar juga adanya *switching costs* yang bisa jadi muncul ketika memutuskan untuk beralih. Berdasarkan latar belakang tersebut diperlukan kajian mengenai retensi pelanggan dan *switching costs* mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh retensi pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Retensi Pelanggan**

Retensi pelanggan (*customer retention*) secara konvensional didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang masih setia dalam menggunakan produk / jasa dari sebuah perusahaan pada akhir periode yang dinyatakan dalam presentase pelanggan, dapat dinyatakan sebagai pelanggan aktif pada awal tahun periode selanjutnya (Buttle, 2004).

Sedangkan definisi lain dalam Simbolon (2011) menjelaskan bahwa retensi pelanggan (*customer retention*) cerminan dari rendahnya jumlah konsumen yang meninggalkan produk atau jasa perusahaan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa retensi pelanggan merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan mempertahankan pelanggan hasilnya dapat dilihat dari pelanggan yang tetap setia pada awal periode selanjutnya. Indikator-indikator retensi pelanggan menurut Ratih (2008) adalah sebagai berikut, a) *trust* atau kepercayaan, dengan indikatornya yaitu, keamanan yang diberikan oleh perusahaan, kenyamanan yang diberikan perusahaan,

dan ketertarikan pelanggan terhadap layanan dan produk; b) *satisfaction* atau kepuasan, adapun indikatornya yaitu, kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan, dan keramahan dan kesopanan karyawan; c) *commitment* atau komitmen, adapun indikatornya yaitu, fasilitas promo berkala, pembelian produk pada saat promo, dan *maintanance* pelanggan.

### ***Switching Cost***

Simbolon (2011) menjelaskan bahwa *switching cost* merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Sedangkan menurut Sheng-Yen (2015) menyebutkan bahwa pelanggan yang merasa puas dirasa mustahil jika tidak loyal kepada penyedia layanan jika risiko yang diterima pelanggan dari penyedia lain rendah. Berikut ini dimensi dan juga indikator dari *switching cost* menurut Burnham et al., (2003) diantaranya, a) *procedural switching cos*; b) *financial switching cost*; c) *relational switching cost*.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Jill (2002) merupakan wujud perilaku dari pihak - pihak yang mengambil keputusan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) mengungkapkan bahwa komitmen yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk tersebut secara konsisten di masa yang akan datang meskipun mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor.

Untuk melihat apakah seorang pelanggan yang loyal atau tidak dapat dilihat dari dimensi serta indikator dari loyalitas pelanggan yang juga dikemukakan oleh Jill (2005) sebagai berikut, a) *makes regular repeat purchases*, indikatornya yaitu, membeli ulang produk atau jasa dengan banyak, dan membeli jasa atau produk tambahan; b) *purchases across product and service line*, indikatornya yaitu, membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama; c) *refers others*, indikatornya yaitu, merekomendasikan penyedia jasa tau produk kepada orang lain, dan menyampaikan hal positif ke orang lain; d) *demonstrates immunity to the pull of the competition*, indikatornya yaitu, mendemonstrasikan keunggulan produk, dan menguji jasa layanan atau produk lain.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas, dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah retensi pelanggan dan *switching costs*. Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Indihome Witel Sukabumi. Dan menurut data yang didapat peneliti dari Kantor Witel Sukabumi yang bahwa pelanggan aktif rata-rata indihome di Sukabumi adalah 55.099 pelanggan dan pelanggan aktiflah yang akan dijadikan sebagai anggota populasi dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Dan untuk penentuan jumlah sampelnya penetiti menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*.

Penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan aktif Indihome di Witel Sukabumi. sedangkann untuk Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis stimultan (uji F).

## HASIL PENELITIAN

### Koefisien Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sedangkan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dapat dilihat dari koefisien determinasi. Penghitungan korelasi ganda dan juga koefisien dihitung menggunakan Adapun hasil penghitungannya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Penghitungan Menggunakan Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.476	.465	2.869

a. Predictors: (Constant), Switching Costs, Retensi Pelanggan  
Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Tabel 1 diperoleh hasil korelasi ganda yang dapat dilihat bahwa nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,690. Adapun penafsiran kuatnya atau tidaknya koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel. 2**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

Setelah meninjau dari pedoman interpretasi koefisien korelasi nilai  $R = 0,690$  menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara retensi pelanggan dan *switching costs* terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari tabel diatas menyatakan besar nilai *adjusted R Square* adalah 0,465 (46,5%). Artinya variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel indenpenden yakni retensi pelanggan dan *Switching Costs*, sedangkan untuk sisanya 53,5% ( $100\% - 46,5\% = 53,5\%$ ) merupakan faktor lain di luar penelitian.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel retensi pelanggan dan *switching costs* terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil dari penghitungan dari uji regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.593	2.243		2.494	.014
Retensi Pelanggan	.329	.082	.345	4.021	.000
Switching Costs	.324	.062	.445	5.183	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Hasil pengujian regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,593 + 0,329 X_1 + 0,324 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan, a) konstanta sebesar 5,593 adalah loyalitas pelanggan sebelum dipengaruhi oleh variabel retensi pelanggan dan *switching costs*; b) koefisien regresi sebesar 0,329  $X_1$ , menunjukkan bahwa retensi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan bila retensi pelanggan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,329 dengan asumsi variabel *switching costs* tetap; c) koefisien regresi sebesar 0,324  $X_2$ , menunjukkan bahwa *switching costs* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan bila *switching costs* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel retensi pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda uji F dengan tingkat signifikan 0,1 (10%) menunjukkan bahwa retensi pelanggan ( $X_1$ ) dan *switching costs* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai sig (dapat dilihat dalam tabel 6) yaitu  $0,000 < 0,1$ ; dan nilai F hitung  $44,042 > F$  tabel 2,36. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) (dapat dilihat dalam tabel 3) sebesar 0,465 (46,5%). Sedangkan faktor lain di luar penelitian yang dapat mempengaruhi adalah sebesar 53,5%. Jadi dapat diketahui bahwa retensi pelanggan dan *Switching Costs* merupakan faktor-faktor yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome Witel Sukabumi.

### Uji Hipotesis Simultan (uji F)

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.151	2	362.576	44.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	798.559	97	8.233		
	Total	1523.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Switching Costs, Retensi Pelanggan

Sumber: Data Primer (Kuesioner), 2019

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F hitung dari variabel  $X_1$  (Retensi Pelanggan),  $X_2$  (*Switching Costs*) dan Y (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 44,042. Dan diperoleh nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,10$ ; nilai F hitung sebesar  $44,042 > F$  tabel 2,36 hal tersebut

menunjukkan bahwa retensi pelanggan dan *switching costs* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa retensi pelanggan dan *switching costs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian Uji F yang menunjukkan nilai sig.  $0,000 < 0,10$ ; nilai  $F_{hitung} 44,042 > F_{tabel} 2,36$ .

Hasil dari penelitian Sri & Waseso (2014) dengan judul *The Influence Of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty* menyatakan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan dan variabel *Switching Cost* meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Loyalitas pelanggan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan dan juga tingginya *Switching Cost*. Dan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator yang akan digunakan untuk menganalisis retensi pelanggan yang diterapkan dalam perusahaan.

Sedangkan hasil penelitian dari Simbolon (2011) menyatakan bahwa *Switching costs* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer retention*, semakin tinggi level *switching costs* maka akan semakin mempengaruhi nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain. Artinya dengan adanya *switching costs* yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya selain dengan memberikan retensi pelanggan yang baik pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level *switching costs* yang timbul ketika pelanggan memutuskan untuk beralih ke penyedia internet lain dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena dijadikan sebagai pertimbangan sebelum beralih. Dan semakin baik retensi yang diberikan oleh perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan merasa enggan untuk beralih ke perusahaan lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa retensi pelanggan dan *switching costs* berpengaruh positif dan signifikan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Indihome di Witel Sukabumi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(1), 33-58. <https://www.deepdyve.com/lp/springer-journals/consumer-switching-costs-a-typology-antecedents-and-consequences-fxCnifVmbA>
- Buttle, F. (2004). *Mengelola Siklus Hidup Pelanggan: perawatan (Retention) dan Pengembangan Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publising
- Hurriyati, R. M. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ratih, H. I. W. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Retensi Pelanggan pada Pengunjung Resort & SPA Kampung Sampireun. *Jurnal Pendidikan Manajemen bisnis (Strategic)*, 8(1), 67-76. <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/995>
- Sheng-Yen, Y. (2015). Managing Perceived Risk for Customer Retention in e-Commerce the Role of Switching. *Information and Computer Security*, 23(2), 145-150. <http://dx.doi.org/10.1108/ICS-12-2013-0088>
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2), 1-10. <https://media.neliti.com/media/publications/167662-ID-pengaruh-switching-costs-terhadap-custom.pdf>
- Sri, M. N., & Waseso, S. (2014). The Influence of Custmoer Satisfation, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1005-1019. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>