

**PENGARUH SWITCHING BARRIERS TERHADAP
CUSTOMER RETENTION
(Studi pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo)**

Dhiah Arum Wulandari
Email: dhiaharumwulandari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji biaya perpindahan berpengaruh positif terhadap *customer retention*, 2) menguji hubungan interpersonal berpengaruh positif terhadap *customer retention*, 3) menguji daya pikat alternatif berpengaruh positif terhadap *customer retention*, 4) menguji biaya perpindahan, hubungan interpersonal dan daya pikat alternatif berpengaruh positif secara simultan terhadap *customer retention*.

Populasi dalam penelitian itu adalah nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo di Kecamatan Kutoarjo. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan adalah *product moment* dan *cronbach alpha* untuk menguji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kesemua item valid dan reliabel. Analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *p value* variabel biaya perpindahan sebesar 0,006 dengan nilai koefisien regresi (b) perpindahan sebesar 0,426, 2) *p value* variabel hubungan interpersonal sebesar 0,050 dengan nilai koefisien regresi (b) hubungan interpersonal sebesar 0,130, 3) *value* dimensi prestise sebesar 0,047 dengan nilai koefisien regresi (b) variabel daya pikat alternatif sebesar 0,309, 4) nilai F sebesar 40,689 dengan *p value* sebesar 0,000.

Kata kunci: *switching barrier*, biaya perpindahan, hubungan interpersonal, daya pikat alternatif, dan *customer retention*

A. PENDAHULUAN

Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan pelayanan khususnya perbankan yang bergerak dalam *consumer banking*. Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing, setiap bank hendaklah mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan agar tercipta nilai pelanggan dan mengantisipasi agar pelanggan tidak berpindah ke bank yang lain.

Salah satu upaya yang dapat dilaksanakan adalah dengan membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk dan jasa mereka. Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan *switching barrier*. Menurut Dick dan Basu dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:198), hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah faktor-faktor yang menimbulkan kesulitan biaya dan waktu apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain.

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* (Buttle, 2004).

Menurut Thurau dan Klee (1997), *customer retention* lebih menekankan pada kegiatan pemasaran untuk berusaha mengalokasikan sumber daya dan kapabilitas organisasi pada strategi mempertahankan semua pelanggan yang dimiliki perusahaan, di mana berfokus pada pengembangan kegiatan pemasaran yang menyebabkan perilaku pembelian ulang pada aspek manajerial dari pemasar dan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami secara garis besar tentang arti pentingnya memahami kepuasan nasabah dalam memilih jasa yang akan

digunakan. Atas dasar keterangan diatas peneliti bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut tentang retensi nasabah pada penggunaan jasa Bank BCA dengan judul **“Pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Customer Retention* (Studi Pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo)”**.

B. KAJIAN TEORI

1. *Switching Barriers*

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah individu tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen dan Minor (2002:226) disebut sebagai resiko. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995).

2. Biaya Perpindahan

Morgan dan Hunt mendefinisikan biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain (Harsono, 2005:43).

Indikator biaya perpindahan yang digunakan mengacu pada pendapat Qadri dan Khan (2014) antara lain:

- a. Kualitas bank yang tidak sesuai harapan jika beralih ke bank yang lain.
- b. Biaya atas waktu untuk mengevaluasi bank tempat menabung dengan bank lain.

- c. Biaya atas usaha untuk mengevaluasi bank tempat menabung dengan bank lain.
- d. Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah ke bank lain jika beralih.
- e. *Benefit* yang hilang apabila pindah dari bank tempat menabung ke bank lain
- f. Kehilangan pelayanan prima dari bank tempat menabung.

3. Hubungan Interpersonal

Gwinner dalam Jones, dkk., (2000:3) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat memperoleh manfaat psikososial dari hubungan dengan karyawan atau *supplier* maupun hubungannya dengan sesama pelanggannya. Lebih lanjut Ulaga dan Eggert dalam Harsono, (2005:45) menyebutkan bahwa manfaat sosial merupakan bagian dari keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang dibayarkan. Jika hubungan yang terjadi cukup kuat, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk juga tinggi, hal ini dapat dibangun melalui interaksi antara pelanggan dan *supplier* pada saat transaksi. Indikator hubungan interpersonal yang digunakan mengacu pada pendapat Qadri dan Khan (2014) antara lain:

- a. Karyawan bank tempat menabung memberikan informasi yang jelas terkait layanan yang diberikan.
- b. Karyawan bank tempat menabung memberikan kemudahan dalam administrasi.
- c. Karyawan bank tempat menabung tanggap terhadap keluhan kepada nasabah.
- d. Karyawan bank tempat menabung sigap memberikan layanan kepada nasabah.
- e. Karyawan bank tempat menabung bersikap sopan saat melayani keluhan pelanggan.

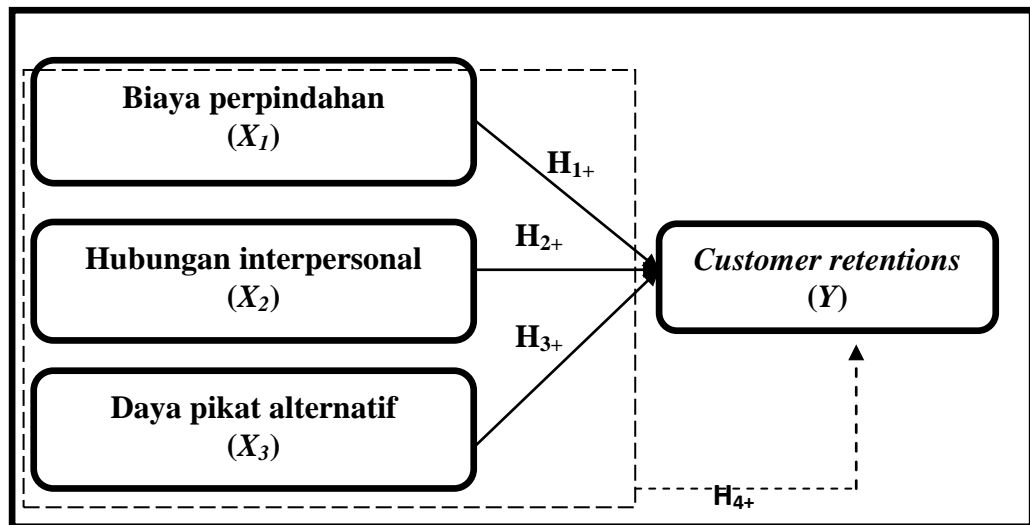
f. Hubungan yang baik dengan karyawan bank tempat menabung.

4. Daya Pikat Alternatif

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang sangat hangat dan dapat terjadi di setiap produk. Yang menyebabkan perpindahan merek karena adanya variasi yang di cari oleh pelanggan, harga yang lebih murah dibanding merek lain, promosi yang ditawarkan jika membeli produk tersebut. Ada beberapa hal yang menyebabkan perpindahan merek diantaranya keinginan untuk mencari variasi, merubah perilaku keputusan pembelian dengan mencari alternatif lainnya agar mencapai kepuasan maksimum, merasa kepuasan lebih dengan menggunakan produk yang dirasakan, harga yang relatif lebih murah, image merek tersebut, terpengaruh oleh teman dan keluarga (Bendapudi dan Berry, dalam Lupiyoadi dan Hamdani 2006:198). Indikator daya pikat alternatif yang digunakan mengacu pada pendapat Qadri dan Khan (2014) antara lain:

- a. Reputasi bank tempat menabung lebih baik dibanding dengan bank lainnya.
- b. Bank tempat menabung konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas dibanding dengan bank lainnya.
- c. Bank tempat menabung memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dibanding dengan yang lainnya.
- d. Bank tempat menabung memberikan tempat parkir yang luas dibanding dengan bank yang lainnya.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di wilayah Kecamatan Kutoarjo, dengan waktu penelitian mulai dari Oktober 2013-Juli 2014. Populasi penelitian adalah nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo di Kecamatan Kutoarjo yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang sudah diujicobakan terlebih dahulu. Analisis data penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir	Corrected Item Total Correlation	r min	Kriteria
Biaya	X1.1	0,533	0,3	Valid

Variabel	No Butir	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r min	Kriteria
Perpindahan (X ₁)	X1.2	0,493	0,3	Valid
	X1.3	0,433	0,3	Valid
	X1.4	0,549	0,3	Valid
	X1.5	0,595	0,3	Valid
	X1.6	0,541	0,3	Valid
Hubungan Interpersonal (X ₂)	X2.1	0,690	0,3	Valid
	X2.2	0,585	0,3	Valid
	X2.3	0,368	0,3	Valid
	X2.4	0,594	0,3	Valid
	X2.5	0,448	0,3	Valid
	X2.6	0,614	0,3	Valid
Daya Pikat Alternatif (X ₃)	X3.1	0,335	0,3	Valid
	X3.2	0,687	0,3	Valid
	X3.3	0,677	0,3	Valid
	X3.4	0,663	0,3	Valid
<i>Customer Retention</i> (Y)	Y.1	0,725	0,3	Valid
	Y.2	0,752	0,3	Valid
	Y.3	0,762	0,3	Valid
	Y.4	0,662	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total variabel biaya perpindahan (X₁), hubungan interpersonal (X₂), daya pikat alternatif (X₃), serta *customer retention* (Y) lebih dari 0,3. Artinya, semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel *switching barrier* (X) yang terdiri dari, biaya perpindahan (X₁), hubungan interpersonal (X₂), daya pikat alternatif (X₃), serta variabel terikat yaitu *customer retention* (Y).

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Biaya Perpindahan (X_1)	X1.1	0,741	0,776	0,6	Reliabel
	X1.2	0,750			
	X1.3	0,768			
	X1.4	0,736			
	X1.5	0,725			
	X1.6	0,738			
Hubungan Interpersonal (X_2)	X2.1	0,715	0,780	0,6	Reliabel
	X2.2	0,733			
	X2.3	0,799			
	X2.4	0,734			
	X2.5	0,772			
	X2.6	0,729			
Daya Pikat Alternatif (X_3)	X3.1	0,843	0,779	0,6	Reliabel
	X3.2	0,668			
	X3.3	0,675			
	X3.4	0,683			
<i>Customer Retention</i> (Y)	Y.1	0,835	0,871	0,6	Reliabel
	Y.2	0,824			
	Y.3	0,821			
	Y.4	0,859			

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai $Alpha > 0,6$ dan $Cronbach Alpha if Item Deleted > 0,6$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas.

3. Analisis Data dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan
----------	-------------------	--------------	------------

Biaya Perpindahan (X_1)	0,426	0,006	Signifikan
Hubungan Interpersonal (X_2)	0,130	0,050	Tidak Signifikan
Daya Pikat Alternatif (X_3)	0,309	0,047	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi (b) biaya perpindahan (X_1) sebesar 0,426; hubungan interpersonal (X_2) sebesar 0,130; dan daya pikat alternatif (X_3) sebesar 0,309. Oleh karena itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah, $Y = 0,426 X_1 + 0,130 X_2 + 0,309 X_3$

1. H_1 = ada pengaruh positif antara biaya perpindahan terhadap *customer retention*

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variabel biaya perpindahan sebesar 0,006 kurang dari 0,05, dengan nilai koefisien regresi (b) variabel biaya perpindahan sebesar 0,426 yang bertanda positif. Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini diterima. Artinya, biaya perpindahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

2. H_2 = ada pengaruh positif antara variabel hubungan interpersonal terhadap *customer retention*

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* variabel hubungan interpersonal sebesar 0,050 lebih dari 0,05 dengan nilai koefisien regresi (b) hubungan interpersonal sebesar 0,130 yang bertanda positif. Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Artinya, hubungan interpersonal berpengaruh positif terhadap *customer retention*, tapi tidak signifikan.

3. H_3 = ada pengaruh positif antara variabel daya pikat alternatif terhadap *customer retention*

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan *p value* dimensi daya pikat alternatif sebesar 0,047 kurang dari 0,05, dengan nilai koefisien regresi (b) variabel daya pikat alternatif sebesar 0,309 yang bertanda positif. Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini diterima. Artinya, daya pikat alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

4. H_4 = ada pengaruh positif variabel-variabel *switching barrier* secara simultan terhadap *customer retention*

Hasil analisis uji F menunjukkan nilai F sebesar 40,395, yang bertanda positif, dengan *p value* sebesar 0,000. Mengacu pada pembuktian atau penolakan hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini diterima. Artinya, variabel biaya perpindahan, hubungan interpersonal dan daya pikat alternatif berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Biaya perpindahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.
- b. Hubungan interpersonal secara parsial berpengaruh positif terhadap *customer retention*, tetapi tidak signifikan
- c. Daya pikat alternatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

- d. Biaya perpindahan, hubungan interpersonal, dan daya pikat alternatif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

2. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini, keterbatasan yang dapat di perbaiki untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh biaya perpindahan, hubungan interpersonal, dan daya pikat alternatif sehingga belum mampu menjelaskan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*.

3. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Dalam penelitian ini terlihat *switching cost* dari pelayanan Bank BCA cabang Kutoarjo cukup tinggi. Hal tersebut cukup baik bagi penggunaan ulang yang dilakukan nasabah karena mereka akan merasa rugi apabila berpindah ke bank lain. Yang terpenting bagi Bank BCA harus terus memperbaiki diri dengan terus meningkatkan *brand image* dengan begitu maka *switching cost* akan tetap tinggi khususnya *relational switching cost*. Dalam hal ini BCA sudah melakukan dengan baik namun tetap perlu ditingkatkan karena para pesaing juga terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan *brand image* yang positif.

Hubungan Bank BCA Cabang Kutoarjo dengan pelanggannya memang sudah cukup baik, dalam hal ini ada baiknya Bank BCA mencoba lebih kreatif lagi dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Di Indonesia sendiri jejaring sosial bukan hal yang baru lagi, oleh karena itu Bank BCA bisa memanfaatkan jejaring sosial untuk dapat terus berkomunikasi dengan pelanggannya.

Selain itu, kualitas jasa juga harus terus diperbaiki. Walaupun saat ini sudah cukup baik tetapi nasabah menginginkan perusahaan lebih mengerti apa keinginan nasabahnya. Dengan demikian maka pelanggan

tidak akan memperdulikan daya tarik alternatif dari bank lain (*attractiveness of alternative*). Karena semakin banyak atau tingginya *attractiveness of alternative* maka kemungkinan berpindah juga akan tinggi. Dengan memperbaiki kualitas layanan yang dinilai nasabah masih belum memuaskan tersebut tentunya akan meningkatkan *brand image* Bank BCA yang positif yaitu lebih mementingkan kepuasan pelanggannya serta pelanggan tidak akan memperdulikan daya tarik alternatif dari bank lain (*attractiveness of alternative*) karena rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap jasa sehingga menumbuhkan komitmen yang tinggi.

b. Implikasi Teoritis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kim, dkk., (2004), Sulistyono (2012) dan Qadri dan Khan (2014). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *switching barrier* sebagai variabel independen terhadap *customer retention*, khususnya pada nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Oxford: Elsevier.
- Harsono, Mohammad. 2005. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BRI Pahlawan Surabaya*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga TE.07/06 Har P.
- Jones, Michael A., et.al.. 2000. *Switching Barriers And Repurchase Intention In Service*. Journal of Retailing, Summer 200, Vol.76, Issue2.
- Kim, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park dan Dong Heon Jeong. 2004. *The Effect of Switching Barrier on Customer Retention in Korean Mobile Telecommunication Services*, Electronics and Telecommunications Research Institute, Korea.

- Klemperer, P. 1995. *Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade*. The Review of Economic Studies, Vol. 62, pp. 515-539.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John. C, Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Qadri, Usman Ahmad., dan Khan, M Mahmood Shah. 2014. *Factors Affecting On Customer Retention: A Case Study of Cellular Industry of Pakistan*. International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM), 1, 1, 1-22, April-June 2014.
- Sulistyo, B. 2012. *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Indosat IM3 Wilayah Jakarta)*. Working paper. Jakarta: Binus University.
- Thurau, Hennig T., dan Klee, A. 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*. Psychology and Marketing, Vol. 14 No. 8, pp. 737-764.