

PENGARUH *SWITCHING BARRIER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT AGRO MULTIGUNA SEJATI JATIMULYO
LAMPUNG SELATAN

(Skripsi)

Oleh

Surya Erlando Pohan



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018

ABSTRAK

Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Agro Multiguna Sejati Jatimulyo Lampung Selatan

Oleh

Surya Erlando Pohan

Perusahaan mempertahankan pasarnya harus mampu mempertahankan pelanggannya, dengan menciptakan *switching barrier*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *switching cost*, *relationship value* dan *attractiveness of alternatives* terhadap loyalitas konsumen PT. Agro Multiguna Sejati. Metode sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik judgment sampling, terpilih 100 konsumen PT Agro Multiguna Sejati sebagai sampel. kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *switching cost* sebesar 36,2%, pengaruh *relationship value* sebesar 22,7% dan *attractiveness of alternatives* memiliki pengaruh sebesar – 22,5% terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka saran penelitian ini adalah dengan memberikan insentif kepada pelanggan lama yang mampu mendapatkan pelanggan baru bagi perusahaan. Saran lainnya adalah perlu meningkatkan komunikasi yang dibangun karyawan PT Agro Multiguna Sejati terhadap konsumen dengan cara meningkatkan frekuensi kunjungan dari 2 kali menjadi lebih banyak

Kata kunci : *Switching Cost, Relationship Value, Attractiveness of Alternatives* dan Loyalitas

ABSTRACT

Influence of Switching Barrier on Customer Loyalty PT Agro Multiguna Sejati Jatimulyo Lampung Selatan

By

Surya Erlando Pohan

Company maintains its customer by creating switching barrier. This research aims to know the influence of variables of switching cost, relationship value and attractiveness of alternatives on customer loyalty PT Agro Multiguna Sejati. The result sampling method is non probability sampling with judgment sampling technique, 100 customers as sample of PT Agro Multiguna Sejati and then processed by multiple regression method.

The result of this research is the variable switching cost has is 36,2% effect to customer loyalty. 22,7% effect of relationship value and – 22,5% effect of attractiveness of alternative to consumer loyalty. Based on the reseacrh result, the suggestion of this research is giving incentives to the old customers that may cause new customers. The another suggestion is improving communication between PT. Agro Multiguna Sejati employees to their costumers by increasing the number of visiting agenda.

Keywords : *Switching Cost, Relationship Value, Attractiveness of Alternatives and Loyalty*

**PENGARUH *SWITCHING BARRIER* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT AGRO MULTIGUNA SEJATI JATIMULYO
LAMPUNG SELATAN**

Oleh
Surya Erlando Pohan

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH *SWITCHING BARRIER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AGRO MULTIGUNA SEJATI JATIMULYO LAMPUNG SELATAN**


Nama Mahasiswa : **Surya Erlando Pohan**

No. Pokok Mahasiswa : **1441011057**

Jurusan : **Manajemen**

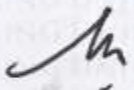
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**




Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002


Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1 002


2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.**


.....

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**


.....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**


.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Juli 2018**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya Erlando Pohan
NPM : 1441011057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Agro Multiguna Sejati Jatimulyo Lampung Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang dikutip dari karya-karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan telah disebutkan dalam penulisan dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada akhir penulisan penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap penelitian/skripsi ini selama tidak merugikan.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 2 Juli 2018

Yang membuat pernyataan



Surya Erlando Pohan

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 13 September 1996 sebagai putra kelima dari lima saudara dari pasangan Endar Muda Pohan dan Laniari Siregar. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak di TK PTPN VII, Bandar Lampung tahun 2002. Dilanjutkan dengan Pendidikan Dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung, dan lulus pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 29 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung hingga lulus pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2014.

Telah melaksanakan KKN pada Januari 2017 di desa Tanjung Krajan Seputih Banyak Lampung Tengah

PERSEMBAHAN

*Puji syukur
kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih dan
Maha Penyayang.*

Karya ini kupersembahkan kepada:

*Papa & Mama, yang selalu memberikan cinta
dan kasih,*

Dukungan, doa, serta pelajaran, dan

didikannya.

*Kakak-kakakku tercinta yang selalu
memberikan semangat, doa, dan motivasi.*

*Seluruh keluarga besarku,
Sahabat-sahabat dan almamater tecinta
jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung.*

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“In the end, the love you take is equal to the love you make”

(Paul McCartney)

Tidak perlu menjelaskan tentang diri kita kepada siapapun, karena yang mencintaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu.

(Anonim)

“All the world is birthday cake, so take a piece, but not too much”

(George Harrison)

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'Ala atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Agro Multiguna Sejati Jatimulyo Lampung Selatan”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. Sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. Sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung ;
4. Ibu Roslina, S.E., M.Si. Sebagai dosen pembimbing utama atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasihat dalam proses penyelesaian skripsi;
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. Sebagai dosen pembimbing kedua atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasihat dalam proses penyelesaian skripsi;
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. Sebagai dosen penguji atas masukan dan nasihat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi yang telah memberikan

arahan, nasihat, dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan proses belajar;

7. Bapak Igo Febrianto, S.E., M.Sc. Sebagai Pembimbing Akademik Terima Kasih atas dukungan dan doanya;
8. Seluruh dosen dan karyawan di Jurusan Manajemen dan Dekan FEB atas pengajaran, pelayanan, dan bantuan yang telah diberikan;
9. Kedua orang tuaku, Endar Muda Pohan dan Laniari Siregar yang tiada henti memberi motivasi, tiada lelah menunjukkan arah, dan tiada lupa memanjatkan doa. Kedua sosok yang menjadi pahlawan, panutan, dan teladan.
10. Kakakku tercinta Bang Tagor, Kak Ana, Bang Anday , dan Kak Evi yang telah memberika semangat, dukungan, dan doa;
11. Untuk Muhammad Ramadhan, sebagai tempat penyemangat, teman sahabat, saudara, tempat berbagi cerita, orang yang selalu mendukung saya, memberikan motivasi, dan tempat saya untuk curhat, dimulai dari semester satu hingga selesainya skripsi ini terus bersama saya dan bersama-sama mengukir cita-cita masing-masing;
12. Sahabatku yang membantu hingga selesainya skripsi ini , Renaldi Septian, Andre Casing, Apuilla Divanil, dan Muhammad Ilham Hanapi terima kasih buat dukungan dan doanya;
13. Sahabat yang selalu mendengarkan keluh kesahku mulai dari SMA hingga selesainya skripsi ini, Redho Ramadhan, M.Rizki Saputro, Rinando Arfi Tuala, Gilang Riptaniadi, dan M.Trinanda terima kasih buat dukungan dan doanya;
14. Deka Damayanti terima kasih untuk dukungan, nasihat, dan doanya;

15. Teman-teman KKN ku di Tanjung Krajan Kecamatan Seputih Banyak : Sekar, Supri, Riska, Elpa, Prima, Armino terima kasih dukungan dan doanya;
16. Teman-teman seperjuangan Manajemen: Ridho A, Ridho P, Nanda Putri, Jeci, Fathur, Hari, Nanda Ade, Dion, Ellen, Lissa, Deya, Suartina, Marco, Redho, dan yang lainnya yang tidak dapat disebut satu per satu atas kebersamaan dan kenang-kenangan indah yang telah diberikan;
17. Semua pihak yang telah membantu demi terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kemampuan, sehingga memerlukan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2018

Penulis

Surya Erlando Pohan

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan	20
2.2 Hambaran Berpindah (<i>Switching Barrier</i>)	25
2.2.1 <i>Switching Cost</i>	27
2.2.2 <i>Relational Value</i>	31
2.2.3 <i>Attractiveness of Alternatives</i>	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data	40
3.3 Jenis Data	41
3.4 Operasional Variabel.....	42
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45

3.5.2 Sampel.....	45
3.5.3 Uji Validitas	47
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	47
3.6 Analisis Kuantitatif	48
3.7 Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.3 Demografi Konsumen	53
4.4 Jawaban Kualitatif Konsumen	
4.4.1 Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Switching Cost</i>	57
4.4.2 Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Relational Value</i>	59
4.4.3 Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Attractiveness of Alternatives</i>	61
4.4.4 Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Loyalitas</i>	64
4.5 Hasil Perhitungan Regresi	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	69
5.2 Saran.....	70
Daftar Pustaka.....	71
Lampiran – Lampiran	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk-Produk Yang Dijual PT Agro Multiguna Sejati	2
Tabel 1.2 Volume Penjualan Produk Herbisida Kontak Berbagai Merek Di Lampung Selatan Tahun 2017	4
Tabel 1.3 Target Dan Realisasi Penjualan Produk Herbisida Kontak Merek <i>Gramoxone</i> dan <i>Noxone</i> di Lampung Selatan Tahun 2013 – 2017	5
Tabel 1.4 Daftar Harga Herbisida Kemasan 1 Liter 2017	7
Tabel 1.5 Biaya Pengiriman Pembelian	9
Tabel 1.6 Sebaran Agen di Provinsi Lampung	10
Tabel 1.7 Sebaran Agen dan Toko PT Agro Muliguna Sejati di Provinsi Lampung.....	11
Tabel 1.8 Kebijakan Pembayaran	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Switching Cost</i>	58
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Rational Value</i>	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Konsumen Atas Variabel <i>Attractiveness of Alternatives</i>	62
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Konsumen Atas Variabel Loyalitas	65
Tabel 4.7 Perhitungan Pengaruh Simultan Variabel	66
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.9 Perhitungan Pengaruh Parsial Variabel.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Lama Pemakaian Produk.....	54
Gambar 4.2 Jumlah Pembelian Konsumen	55
Gambar 4.3 Frekuensi Pembelian dalam Satu Bulan.....	56
Gambar 4.4 Nominal Pembelian Dalam Satu Bulan.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Konsumen	77
Lampiran 3 Tabulasi Frekuensi Jawaban Konsumen.....	81
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	85
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	93
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Regresi	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam rangka mempertahankan pasarnya harus mampu mempertahankan pelanggannya. Kotler dan Keller (2012 ; 298) menjelaskan salah satu cara mempertahankan pelanggan adalah dengan menciptakan *switching barrier*. Kotler dan Keller (2012 : 301) mendefinisikan *switching barrier* sebagai semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu. Faktor-faktor ini menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi merek yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya.

PT Agro Multiguna Sejati merupakan perusahaan yang bergerak dalam pendistribusian pupuk dan produk-produk pertanian yang ada di wilayah Jatimulyo Lampung Selatan dalam memberikan pelayanan tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan. PT Agro Multiguna Sejati fokus menjual herbisida dan fungisida. Merek-merek herbisida yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati antara lain *Gramoxone*, *Naxone*, *Top-zone*, *Solute-ion*, *Nikito*, dan *Konup*. Merek fungisida yang dijual

PT Agro Multiguna Sejati antara lain *Antraco*, *Aiflo*, *Topsin-m*, *Saaf* dan *Synergy*.

Tabel 1.1 berikut ini menjelaskan penjualan beberapa produk yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati.

Tabel 1.1 Produk-Produk Yang Dijual PT Agro Multiguna Sejati

No	Merek Herbisida dan Fungisida	Penjualan (karton)*)
Herbisida		
1	<i>Gramoxone</i>	26.140
2	<i>Noxone</i>	22.110
3	<i>Top-Zone</i>	8.571
4	<i>Kon-Up</i>	3.319
Fungisida		
5	<i>Antraco</i>	2.217
6	<i>Topsin-M</i>	3.827
7	<i>Saaf</i>	1.926
8	<i>Synergy</i>	1.023

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, 2018

*) 1 karton terdiri dari 20 kemasan 1 liter

Banyaknya merek herbisida dan fungisida yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati hanya terdapat dua merek dari golongan herbisida dengan dua peringkat penjualan teratas, yaitu *Gramoxone* dan *Noxone*. Berdasarkan data pada Tabel 1.1 maka penelitian ini hanya berfokus pada dua produk dengan penjualan tertinggi pada PT Agro Multiguna Sejati.

Karakteristik dari produk herbisida yang banyak sekali merek di pasaran obat-obatan pertanian menyebabkan konsumen cenderung berpindah-pindah merek. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan hambatan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Faktor yang menjadi penghambat

menurut Al-Hawari (2014) diantaranya biaya berpindah (*switching cost*), *relationship value* dan *attractiveness of alternative*. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggannya dengan menciptakan *barrier*, antara lain apabila konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain merasakan adanya tambahan biaya, seperti harga produk pengganti lebih mahal, konsumen merasakan kurang baiknya hubungan antara pegawai perusahaan asal dengan perusahaan pengganti, serta mencegah kemenarikan produk-produk pengganti dengan terus memperbaiki produk-produk yang dipasarkan.

Produk herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* merupakan produk yang diproduksi oleh PT Sygenta Indonesia dibawah lisensi PT Sygenta Global. Herbisida ini bekerja secara kontak, artinya gulma yang terkena herbisida ini akan mati. Produk ini memiliki kualitas yang baik dikarenakan produk ini merupakan produk global yang dipakai di seluruh dunia. Produk-produk sejenis seperti merek *Randy*, *Divaxone*, *Bionasa* dan *Roundup* merupakan produk yang diproduksi lokal dan hanya dijual di Indonesia saja.

Secara umum terdapat 3 jenis kemasan untuk setiap produk herbisida yaitu kemasan 1 liter, kemasan 5 liter dan kemasan 20 liter. Penelitian ini fokus pada kemasan 1 liter karena kemasan ini dipandang lebih praktis dari segi kegunaan, karena konsumen dapat 1 kali penggunaan langsung habis sehingga tidak perlu disimpan, karena sifat herbisida yang mengandung racun. Sedangkan kemasan 5 liter dan 20 liter dianggap kurang praktis karena tidak dapat digunakan dalam 1 hari kerja, dan harus disimpan. Selain itu berdasarkan mengumpulkan data dengan manajemen PT Agro Multiguna

Sejati, PT Jalutama Wisesa dan PT Agricon mayoritas produk yang terjual adalah kemasan 1 liter, sehingga fokus penelitian ini pada penjualan jenis herbisida dengan kemasan 1 liter.

Produk herbisida yang didistribusikan oleh PT Agro Multiguna Sejati dengan merek dagang *Gramoxone* dan *Noxone* menjadi pemimpin pasar produk herbisida di Lampung Selatan. Hal ini diketahui dari data volume penjualan herbisida berbagai macam merek di Lampung Selatan tahun 2017 seperti terdapat pada Tabel 1.2. Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui *Gramoxone* dan *Noxone* produk yang dipasarkan oleh PT Agro Multiguna Sejati merupakan produk-produk herbisida pemimpin pasar. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT Agricon dengan merek dagang *Roundup* dan *Divaxone* merupakan penantang pasar dan selanjutnya produk-produk yang dipasarkan oleh PT Jalutama Wisesa dengan merek dagang *Randy* dan *Bionasa* merupakan pengikut pasar

Tabel 1.2 Volume Penjualan Produk Herbisida Kontak Berbagai Merek di Lampung Selatan Tahun 2017

Tahun	Merek Herbisida					
	PT. Agro Multiguna Sejati		PT. Jalutama Wisesa		PT. Agricon	
	<i>Gramoxone</i> (karton)*	<i>Noxone</i> (karton)	<i>Randy</i> (karton)	<i>Bionasa</i> (karton)	<i>Roundup</i> (karton)	<i>Divaxone</i> (karton)
2017	26.140	22.110	12.018	18.761	21.820	20.766

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, PT Jalutama Wisesa, PT Agricon, 2018

*) 1 karton terdiri dari 20 kemasan 1 liter

PT Agro Multiguna Sejati meskipun menjadi pemimpin pasar pada produk-produk herbisida di Lampung Selatan, tetapi penjualan herbisida dengan merek *Gramoxone* dan *Noxone* selama periode tahun 2013 sampai 2017 tidak pernah mencapai target.

Tabel 1.3 menunjukkan target dan realisasi penjualan herbisida yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati tahun 2013 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1.3 Target Dan Realisasi Penjualan Produk Herbisida Kontak Merek *Gramoxone* dan *Noxone* di Lampung Selatan Tahun 2013 – 2017

Tahun	<i>Gramoxone</i>			<i>Noxone</i>		
	Target (karton)*	Realisasi (karton)	Tingkat Pencapaian Target (%)	Target (karton)	Realisasi (karton)	Tingkat Pencapaian Target (%)
2013	20.180	19.826	98,25	17.811	17.013	95,52
2014	23.671	21.653	91,47	18.301	17.280	94,42
2015	27.767	25.892	93,25	21.397	20.891	97,64
2016	26.508	23.673	89,31	22.130	20.587	93,03
2017	27.809	26.140	94,02	23.280	22.110	95,08
Rata-rata	25.187	23.436	93,26	20.584	19.577	95,14

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, 2018

*) 1 karton terdiri dari 20 kemasan 1 liter

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan kedua produk yang dijual masih dibawah target. Produk *Gramoxone* secara rata-rata sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 hanya mampu mencapai target sebesar 94,0% sedangkan *Noxone* hanya mampu mencapai target secara rata-rata pada periode yang sama hanya sebesar 95%. Hal ini harus diperhatikan PT Agro Multiguna Sejati agar tetap mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, PT Agro Multiguna Sejati harus melakukan perbaikan strategi bisnisnya agar konsumen yang beralih ke merek lain dapat dikurangi. Untuk memberi salah satu nilai pelanggan dan mengantisipasi agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan produk dan jasa mereka.

Hambatan-hambatan inilah yang disebut dengan *Switching barrier*. Al-Hawari (2014) mengungkapkan bahwa *Switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu. Faktor-faktor ini menjadikan pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga pelanggan tetap mengkonsumsi merek yang sama dengan yang telah dipilih sebelumnya.

Selanjutnya Al-Hawari (2014) menjelaskan beberapa variabel dari *Switching barrier* diantaranya adalah biaya perpindahan (*Switching cost*) yang meliputi persepsi pelanggan mengenai waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan merek produk tertentu, daya tarik dari alternatif (*Attractiveness of alternative*) yang ditinjau dari seberapa besar alternatif yang baik dalam pasar, dan hubungan interpersonal (*Relationship value*) yang kuat yang dibangun antara karyawan dari *supplier* dan pelanggan, maupun hubungan antara pelanggan dengan sesamanya.

Menurut Al-Hawari (2014) terdapat tiga indikator yang digunakan sebagai bagian dari variabel *Switching cost* adalah sebagai berikut:

1. Kehilangan manfaat

Berdasarkan pendapat dari Al-Hawari (2014) biaya beralih konsumen terhadap suatu merek kemerek yang lain harus tinggi sehingga konsumen tidak beralih pada merek yang lain, dengan demikian konsumen merasakan kehilangan manfaat atas merek yang sudah terlebih dahulu dikonsumsi jika beralih kemerek yang lain. Tabel 1.4 berikut menunjukkan harga masing-masing herbisida.

Tabel 1.4 Daftar Harga Herbisida Kemasan 1 Liter 2017

No	Merek	Perusahaan	Harga (Rp)
1	<i>Gramoxone</i>	PT Agro Multiguna Sejati	75.000
2	<i>Noxone</i>		70.000
3	<i>Randy</i>	PT Jalutama Wisesa	77.500
4	<i>Bionasa</i>		75.000
5	<i>Roundup</i>	PT Agricon	85.000
6	<i>Divaxone</i>		82.500

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, PT Jalutama Wisesa, PT Agricon, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa harga herbisida yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati dengan merek *Gramoxone* dan *Noxone* lebih murah jika dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menyebabkan konsumen jika beralih kemerek lain akan kehilangan manfaat dari segi biaya yang harus dikeluarkan.

PT Agro Multiguna Sejati melakukan beberapa hal untuk mempertahankan pelanggannya berdasarkan variabel *Switching cost* diantaranya:

1. PT Agro Multiguna Sejati menerapkan program pemasaran berupa potongan harga. Jumlah pembelian minimal 10 karton (20 unit produk per karton) akan diberikan potongan harga sebesar 5%.
2. PT Agro Multiguna Sejati menerapkan promosi penjualan lainnya seperti pemberian hadiah berupa alat-alat pertanian kepada konsumen yang secara berkala melakukan pembelian produk *Gramoxonone* dan *Noxone*, diantaranya pemberian cangkul dan arit serta baju t-shirt. Selain ini terdapat program apabila total pembelian dalam 1 tahun apabila lebih dari 100 karton akan mendapatkan gratis 1 karton.

Hal lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencegah berpindahkannya kemerek lain menyebabkan konsumen untuk mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya pengiriman dan biaya penyimpanan. Tabel 1.5 berikut ini menginformasikan kebijakan biaya pengiriman yang harus dikeluarkan oleh konsumen apabila membeli produk dalam jumlah pembelian 10 karton (20 unit produk per karton) untuk jarak 60 km dan lebih dari 60 km dari agen penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.5 Biaya Pengiriman Pembelian

Jarak Pengiriman	Perusahaan	Biaya Pengiriman (Rp)
Kurang dari 60 Km	PT Agro Multiguna Sejati	Tidak dikenakan biaya
	PT Jalutama Wisesa	Tidak dikenakan biaya
	PT Agricon	Tidak dikenakan biaya
Lebih dari 60 Km	PT Agro Multiguna Sejati	Rp. 10.000
	PT Jalutama Wisesa	Rp. 20.000
	PT Agricon	Rp, 20.000

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, PT Jalutama Wisesa, PT Agricon, 2018

Berdasarkan Tabel 1.5 terlihat terdapat perbedaan biaya pengiriman yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli produk herbisida yang dijual oleh ketiga perusahaan. PT Agro Multiguna Sejati memiliki kebijakan pengenaan biaya yang lebih menguntungkan untuk konsumen jika dibandingkan dengan biaya pengiriman yang harus dikeluarkan oleh konsumen PT Agricon dan PT Jalutama Wisesa. Konsumen akan menanggung biaya yang lebih mahal jika beralih ke merek lain. Biaya yang lebih besar yang harus dikeluarkan oleh konsumen tentunya akan menyebabkan ketidaknyamanan konsumen.

2. Ketidaknyamanan

Faktor ketidaknyamanan juga merupakan faktor pencegah konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. PT Agro Multiguna Sejati sebagai distributor herbisida dengan merek *Gramoxone* dan *Noxone*. Penggunaan jenis herbisida ini yang dijual oleh PT. Agro Multiguna Sejati dengan merek *Gramoxone* dan *Noxone* saat digunakan untuk menghasilkan hasil yang optimal setiap 1 liter kemasan dapat diencerkan dengan 150 liter air dan dapat digunakan untuk luas lahan 1 hektar. Sedangkan herbisida dengan merek lain 1 liter kemasan hanya bisa diencerkan atau dicampur dengan 120 liter air. Jadi untuk mendapatkan hasil maksimal herbisida jenis lain memerlukan 1,5 liter untuk luas lahan 1 hektar.

Konsumen pemakai *Gramoxone* dan *Noxone* selama ini sudah memahami dengan baik campuran yang maksimal apabila menggunakan kedua herbisida tersebut. Berdasarkan tata cara pemakaian agar mendapatkan hasil maksimal, maka 1 liter

herbisida harus dilarutkan dalam 150 liter air dan dapat digunakan untuk membasmi rumput pada lahan seluar 1 hektar. Sedangkan produk lain memerlukan 1,5 liter herbisida untuk digunakan pada 1 hektar lahan.

3. Kesulitan

Karakteristik yang ketiga dari variabel *switching cost* adalah perusahaan harus menciptakan kesulitan kepada konsumen untuk beralih merek. Tabel 1.6 menyajikan sebaran agen di seluruh Kabupaten Kota di Provinsi Lampung

Tabel 1.6 Sebaran Agen Di Provinsi Lampung

Perusahaan	Sebaran Agen	Jumlah Toko
PT Agro Multiguna Sejati	14 Kabupaten/Kota di Seluruh Provinsi Lampung	68 toko di Kabupaten dan Kota
PT Jalutama Wisesa	8 Kabupaten Kota di Provinsi Lampung	Tidak ada data
PT Agricon	12 Kabupaten Kota di Provinsi Lampung	Tidak ada data

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, PT Jalutama Wisesa, PT Agricon, 2018

Berdasarkan Tabel 1.6 terlihat bahwa PT Agro Multiguna Sejati lebih banyak memiliki agen untuk produknya. Selain jumlah agen sebanyak 14 kabupaten dan kota di Provinsi Lampung, penjualan PT Agro Multiguna Sejati juga didukung sebanyak 68 toko yang tersebar pada 14 kabupaten dan kota. Sebaran Agen dan Toko PT Agro Multiguna Sejati terdapat pada Tabel 1.7 berikut ini:

Tabel 1.7 Sebaran Agen dan Toko PT Agro Multiguna Sejati di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	Jumlah Agen	Jumlah Toko
Kota Bandar Lampung	1	8
Kota Metro	1	8
Kota Pringsewu	1	8
Kabupaten Lampung Selatan	1	4
Kabupaten Lampung Utara	1	4
Kabupaten Lampung Timur	1	4
Kabupaten Lampung Barat	1	4
Kabupaten Tanggamus	1	4
Kabupaten Tulang Bawang	1	4
Kabupaten Tulang Bawang Barat	1	4
Kabupaten Mesuji	1	4
Kabupaten Tulang Bawang Barat	1	4
Kabupaten Pesawaran	1	4
Kabupaten Pesisir Barat	1	4
Jumlah	14	68

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, 2018

Tabel 1.7 menunjukkan jumlah agen PT Agro Multiguna Sejati terdapat pada setiap kabupaten dan kota di Provinsi Lampung dengan jumlah 14 dan dengan dukungan 64 toko. Jaringan penjualan yang cukup besar ini tentunya menyebabkan konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh PT Agro Multiguna Sejati.

Berdasarkan pendapat Al-Hawari(2014) terdapat tiga indikator yang digunakan yaitu : (a) kepedulian (b) kedekatan, (c) komunikasi sebagai bagian dari variabel *relationship value*. Penjelasan ketiga indikator sebagai berikut:

1. Kepedulian

Kepedulian menurut Al-Hawari (2014) diartikan pekerja sebagai wiraniaga (*salespeople*) harus memiliki sikap peduli terhadap pelanggan. Sikap ini bisa ditunjukkan antara lain dengan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan. PT Agro Multiguna Sejati memiliki kebijakan penanganan keluhan konsumen tidak boleh lebih dari 1 hari kerja. Kerusakan pada produk atau cacat produk yang dikeluhkan oleh konsumen harus diganti dalam waktu maksimal 1 hari kerja oleh tenaga pemasar (*salesman*). PT Agro Multiguna memiliki 10 tenaga penjual untuk melakukan penjualan dan sekaligus untuk menangani keluhan konsumen.

2. Kedekatan

Pegawai perusahaan harus menciptakan kedekatan hubungan dengan konsumennya. Kedekatan pegawai dan konsumen dapat menjadi salah satu indikator bagi berpindahnya konsumen ke merek lain. Komunikasi yang baik antara pegawai dan konsumen juga merupakan salah satu indikator pencegah beralihnya konsumen kemerek lain. Komunikasi yang lancar menyebabkan segala keluhan dan pertanyaan dari konsumen dapat diselesaikan dengan cepat. Tenaga pemasar sudah secara rutin mengunjungi konsumen sesuai dengan wilayah pemasaran dan melaporkan hasil dari kunjungannya kepada perusahaan. Kunjungan kepada konsumen dilakukan satu kali dalam sebulan dan menjadi lebih intensif apabila pada musim tanam antara bulan Oktober sampai dengan Desember frekuensi kunjungan menjadi dua kali dalam satu bulan. Kunjungan

ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan tata cara pemakaian dan mengevaluasi keefektifan hasil penggunaan herbisida dalam membunuh rumput. Selain itu kunjungan ini dimaksudkan mendata keluhan dan kesulitan yang dihadapi konsumen dalam penggunaan herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* dan data tersebut akan digunakan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

3. Komunikasi.

PT Agro Multiguna Sejati secara berkala meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang dijual dengan mengadakan pelatihan secara teratur dengan mengundang *principal* (produsen) produk-produk yang dijual. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi karyawan dengan konsumen berlangsung dengan baik. Setiap pertanyaan akan produk dan keluhan yang disampaikan konsumen dapat ditanggapi dengan cepat. Karyawan dapat dengan baik menerangkan keunggulan produk yang dijual dibandingkan dengan merek lain, serta dengan cepat mengetahui jumlah stok barang yang tersisa dan dapat memperkirakan kapan barang akan diantar ke konsumen.

Dimensi *Attractiveness of alternatives* menurut Al-Hawari (2014) merupakan faktor yang sulit dikontrol oleh perusahaan, karena melibatkan perusahaan lain. Perusahaan lain akan menawarkan produk sejenis dengan berbagai manfaat kepada konsumen agar konsumen beralih pada merek lain. Dimensi-dimensi *Attractiveness of*

alternatives adalah : (a) reputasi perusahaan (b) kualitas produk dan (c) manfaat program. Uraian dari dimensi *Attractiveness of alternatives* sebagai berikut :

1. Reputasi perusahaan

Reputasi yang baik biasanya tercermin juga dengan produk yang berkualitas. Konsumen apabila merasakan manfaat dari kualitas produk yang baik ditambahkan dengan program-program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memberikan manfaat kepada konsumen seperti: potongan harga, *merchandise* dan promosi penjualan lainnya menyebabkan konsumen memiliki ketergantungan pada suatu merek sehingga enggan beralih.

PT Agro Multiguna Sejati menjual produk produk yang diproduksi oleh PT Sygenta Indonesia dibawah lisensi PT Sygenta Global yang merupakan perusahaan multinasional dengan reputasi baik. PT Sygenta Indonesia memiliki pabrik di Bogor beralamat Jalan raya Tlajung Udik Km 62.8, Bogor Provinsi Jawa Barat dan saat ini mempekerjakan sebanyak 3200 tenaga kerja di Indonesia. (www.sygenta.com).

PT Agro Multiguna Sejati sebagai distributor juga memiliki reputasi yang baik terlihat dari cukup lama perusahaan ini beroperasi dari tahun 2001 dan sampai saat ini memiliki agen penjualan diseluruh kabupaten dan kota di Provinsi Lampung sebanyak 14 dan memiliki jaringan penjualan toko sebanyak 64. Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan selama tahun 2016 PT Agro Multiguna Sejati

menjual produk herbisida lebih banyak dari perusahaan lain. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2012; 204) salah satu indikator reputasi perusahaan yang baik adalah kemampuan melakukan penjualan lebih banyak dari pesaing.

2. Kualitas Produk

Produk yang dijual oleh PT Agro Multiguna Sejati produk yang diproduksi oleh PT Sygenta Indonesia dibawah lisensi PT Sygenta Global. Herbisida ini bekerja secara kontak, artinya gulma yang terkena herbisida ini akan mati dalam waktu 2 x 24 jam (PT Sygenta Indonesia, 2017). Produk ini memiliki kualitas yang baik dikarenakan produk ini merupakan produk global yang dipakai di seluruh dunia. Negara pengguna kedua herbisida selain Indonesia adalah : Thailand, Vietnam, Kamboja, India, Cina, Amerika Serikat, Brazil, Africa Selatan (www.sygenta.com).

Produk-produk sejenis seperti merek *Randy*, *Divaxone*, *Bionasa* merupakan produk yang diproduksi lokal dan hanya dijual di Indonesia saja, sedangkan *Roundup* meski diproduksi oleh perusahaan global yaitu Monsanto tetapi penjualannya di Provinsi Lampung masih dibawah penjualan *Gromoxone* dan *Noxone* (Tabel 1.3).

3. Manfaat Program

PT Agro Multiguna Sejati memiliki beberapa program yang bermanfaat bagi konsumennya. Selain memberikan layanan yang cepat dan baik kepada konsumennya

dan pemesanan dengan jumlah tertentu diantar langsung kepada konsumen dan pada konsumen yang loyal akan diberikan tenggat waktu tertentu untuk pembayaran pembelian produknya. Hal ini dilakukan oleh PT Agro Multiguna Sejati agar produk yang dijualnya selalu mempunyai daya tarik, sehingga mencegah konsumen untuk beralih ke merek lain. Tabel 1.8 menunjukkan kebijakan pembayaran untuk pelanggan lama pada PT Agro Multiguna Sejati.

Tabel 1.8 Kebijakan Pembayaran

Perusahaan	Jumlah Pembelian	Kebijakan Pembayaran
PT Agro Multiguna Sejati	100 Karton	15 hari kerja
	Lebih dari 100 karton	25 hari kerja
PT Jalutama Wisesa	100 Karton	Tunai
	Lebih dari 100 karton	10 hari kerja
PT Agricon	100 Karton	10 hari kerja
	Lebih dari 100 karton	15 hari kerja

Sumber : PT Agro Multiguna Sejati, PT Jalutama Wisesa, PT Agricon, 2017

Berdasarkan Tabel 1.8 diketahui bahwa PT Agro Multiguna Sejati memiliki program pembayaran yang fleksibel yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen program pembayaran yang diajukan oleh PT Agro Multiguna Sejati memiliki manfaat yang lebih baik jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas. Ukuran loyalitas menggunakan pendapat dari Kotler dan Keller (2012 : 175) yaitu: apabila konsumen dapat dicegah untuk berpindah pada suatu merek diharapkan konsumen akan melakukan pembelian secara teratur, membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, memberikan

rekomendasi kepada konsumen lain serta dalam jangka panjang tidak akan beralih ke merek lainnya.

1.2 Permasalahan

Target penjualan PT Agro Multiguna Sejati yang tidak pernah tercapai selama kurun waktu 2013 sampai 2016 produk *Gramoxone* hanya mampu mencapai target sebesar 94,0% sedangkan *Noxone* hanya mampu mencapai target pada periode yang sama sebesar 95%. Target yang tidak tercapai diduga karena banyaknya pesaing ditandai dengan banyaknya jenis herbisida yang mengandung bahan aktif yang sama dengan *Gramoxone* dan *Noxone*. Banyaknya merek herbisida lainnya yang dijual dipasaran saat dari perusahaan pesaing menyebabkan sebagian konsumen berpindah ke merek lain. Hal ini mengindikasikan PT Agro Multiguna Sejati tidak dapat menghambat konsumennya untuk berpindah dari merek yang dijual. Berdasarkan uraian maka permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati?
2. Apakah *Relationship Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati?
3. Apakah *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh *Switching Cost* terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati.
2. Besarnya pengaruh *Relationship Value* terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati
3. Besarnya pengaruh *Attractiveness of Alternatives* terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan mempertahankan konsumennya.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan *switching barrier*.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsep loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai “komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa”.

Ada beberapa definisi tentang Loyalitas diantaranya menurut Griffin (2007) dalam Chia-Ying (2015), Loyalitas yaitu sebagai berikut: “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan).”

Lebih lanjut, Chia-Ying (2015), mendefinisikan Loyalitas sebagai berikut, “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or*

service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". (Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku).

Sedangkan Kotler dan Keller (2012 : 205), mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek lainnya.

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Kotler dan Keller (2012 : 207), yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Buchari (2007:295), telah mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh beberapa hal berikut :

1. Pembelian ulang
2. Penolakan pesaing
3. Tidak terpengaruh terhadap daya tarik jasa lain
4. Frekuensi rekomendasi kepada orang lain

Apabila suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang atau jasa dan memiliki pelanggan yang loyal maka dapat memberikan beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut Eleni *et al* (2017), antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya) Vishal dan Sonika (2014) mengungkapkan terdapat dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan sebagai perilaku dan sikap. Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam

melakukan pembelian ulang. Terdapat lima bentuk loyalitas yang didasari perilaku, yaitu:

1. Loyalitas tidak terbagi yaitu perilaku konsumen yang selalu membeli merek yang sama pada sebuah produk.
2. Peralihan sesuai dengan kondisi yaitu selalu memilih merek yang sama namun berubah jika produk itu tidak tersedia di pasar.
3. Loyalitas yang beralih yaitu konsumen yang sebelumnya memiliki loyalitas terhadap suatu merek namun berpindah ke merek lain.
4. Loyalitas yang terbagi yaitu konsumen yang memiliki loyalitas terhadap beberapa merek.
5. Perilaku membedakan yaitu konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap sebuah merek dan dia tidak memiliki kepedulian akan hal ini.

Al-Hawari (2014) mengukur tingkat loyalitas konsumen ke dalam enam tingkatan. Beberapa tingkatan loyalitas produk dan jasa layanan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk dan jasa layanan yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)

Tingkat loyalitas ini adalah pengguna jasa layanan masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menggunakan *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka yang beralih produk dan jasa layanan.

5. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kedalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

6. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan menjadi sangat penting dipandang dari fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012 : 57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

2.2 Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)

Hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan pindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjutkan pemilihan merek yang biasa mereka konsumsi, disebut sebagai hasil *Switching Barrier* (perpindahan yang terhalang). Hambatan berpindah (*switching barrier*) ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barrier* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stephanie et al, 2017).

Lebih lanjut Eleni et al (2017) mengatakan bahwa *Switching Barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching Barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Chia-Ying (2015) menggambarkan penghalang sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjutkan hubungan itu, dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu.

Hambatan berpindah (*Switching Barrier*) menurut Fornell yang dikutip oleh Claes Robert (2003 : 1) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau pelayanan lain yang dihadapi pelanggan yang mengacu kepada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan. Tipe *Switching Barrier* atau hambatan berpindah adalah resiko berpindah. Jones et al dalam Julander, Claes Robert & Magnus Soderlund (2003:1): "*Switching barrier is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers*". Atau dengan kata lain "Hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia pelayanan".

Kotler dan Keller (2012:140) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan berpindah pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang. Hambatan-hambatan yang dikondisikan antara lain:

- a. Mengkondisikan keterikatan batin sehingga merasa tidak selayaknya untuk pindah ke pemasok lain.
- b. Mengkondisikan perasaan enggan pada pelanggan
- c. Mengkondisikan situasi rugi bila pindah pemasok
- d. Mengkondisikan biaya yang lebih besar bila pelanggan pindah pemasok

2.2.1 *Switching Cost*

Al-Hawari (2014) dalam penelitiannya berhasil mengelompokkan beberapa faktor dari *switching cost* menjadi tiga jenis, yaitu *switching cost prosedural*, *switching cost finansial*, dan *switching cost relasional*.

1. *Switching cost prosedural*

Switching cost prosedural adalah beban yang berhubungan dengan prosedur yang harus dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan peralihan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. *Switching cost prosedural* memiliki beberapa faktor sebagai berikut uraikan definisinya:

1. Beban resiko ekonomis

Beban resiko ekonomis adalah beban dari di terimanya ketidakpastian atas hasil yang berpotensi negatif pada saat menggunakan penyedia jasa baru, dimana pelanggan tidak memiliki cukup informasi.

2. Beban evaluasi

Beban evaluasi adalah beban waktu dan usaha yang berhubungan dengan pencarian atau analisis untuk membuat keputusan beralih. Waktu atau usaha juga diperlukan saat mengumpulkan informasi penyediaan jasa alternatif yang potensial.

3. Beban pembelajaran

Beban pembelajaran adalah beban waktu dan usaha yang berhubungan dengan memperoleh keterampilan baru atau mengetahui bagaimana menggunakan produk atau layanan secara efektif. Beban pengaturan adalah beban waktu dan usaha yang berhubungan dengan proses memulai hubungan penyedia jasa baru atau melakukan pengaturan produk atau jasa baru pada saat pertama kali digunakan.

2. Switching cost finansial

Switching cost finansial adalah beban yang berhubungan dengan hilangnya manfaat atau uang yang diperlukan untuk menggunakan produk atau jasa dari penyedia jasa yang baru.

1. Beban kehilangan manfaat

Beban kehilangan manfaat adalah beban yang berhubungan dengan hubungan kontrak yang menghasilkan ekonomis jika tetap menggunakan penyedia jasa lama. dalam peralihan ke penyedia jasa yang baru pelanggan kemungkinan

kehilangan poin yang telah terkumpul dan diskon atau manfaat lebih yang tidak didapatkan oleh pelanggan baru.

2. Beban kehilangan keuangan

Beban kehilangan keuangan adalah pengeluaran keuangan sekali jalan yang di bayarkan kepada penyedia jasa yang baru selain pengeluaran untuk yang baru seringkali melibatkan pengeluaran sekali jalan seperti deposit atau biaya inisiasi pendaftaran pelanggan baru. Selain itu, beralih produk atau jasa kemungkinan melibatkan aset yang terkait transaksi, atau "*coassets*" di mana aset tersebut telah diinvestasikan konsumen sebelumnya.

3. *Switching cost relasional*

Terdiri dari beban kehilangan hubungan personal dan beban kehilangan merek, *switching cost* jenis ini melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional akibat hilangnya identitas dan rusaknya hubungan.

1. Beban kehilangan hubungan *person*

Beban kehilangan hubungan personal adalah kerugian yang terkait dengan putusnya ikatan indentikasi yang telah di bentuk antara pelanggan dengan orang-orang yang telah biasa berinteraksi dengannya. Keterbiasaan konsumen dengan karyawan penyedia jasa lama menciptakan sesuatu kenyamanan yang tidak segera dapat diperoleh pada penyedia jasa yang baru.

2. Beban kehilangan hubungan merek

Beban kehilangan hubungan merek adalah kerugian lanjutan terkait dengan putusnya ikatan dari indentifikasi yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang telah terasosiasi oleh pelanggan. Konsumen sering berfikir dengan tentang makna dari pembelian merek dan bentuk asosiasi ini yang menjadi bagian dari identitas rasa. Ikatan yang berhubungan dengan merek atau pemasaran ini hilang akibat peralihan.

Lebih lanjut Al-Hawari (2014) menjelaskan dalam penelitian menggunakan 3 indikator yang merangkum sub variabel dari *switching cost*, yaitu *switching cost prosedural*, *switching cost finansial*, dan *switching cost relasional* kedalam :

1. Kehilangan manfaat, hal ini diartikan apabila konsumen beralih dari produk yang dihasilkan maka konsumen akan kehilangan manfaat yang selama ini diperoleh oleh konsumen sebagai pengguna suatu produk.
2. Ketidaknyamanan, diartikan apabila konsumen beralih pada merek lain, maka konsumen tidak mendapatkan kenyamanan yang sama, saat konsumen masih menggunakan produk sebelum beralih.
3. Kesulitan, artinya konsumen dikondisikan mendapat kesulitan jika berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

2.2.2 *Relationship Value*

Eleni et al (2017) mengatakan hubungan *interpersonal* mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan *interpersonal* mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka. Hubungan *interpersonal* penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat.

Vishak dan Sonika (2014) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat memperoleh manfaat psikososial dari hubungan dengan karyawan atau *supplier* maupun hubungannya dengan sesama pelanggannya. 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 dari *Relationship Value* pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawari (2014) adalah :

1. Kepedulian, ini diartikan karyawan perusahaan harus memiliki kepedulian yang baik terhadap konsumen. Kepedulian yang baik menyebabkan keengganan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lain.

2. Kedekatan yang diciptakan oleh karyawan dapat menjadi satu factor konsumen enggan beralih kepada merek lain. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dilayani oleh karyawan suatu perusahaan.
3. Komunikasi yang baik antar karyawan dan konsumen merupakan faktor penghambat beralihnya konsumen kepada merek lain

2.2.3 Attractiveness of Alternatives

Menurut Al-Hawari (2014) daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk. Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Daya tarik alternatif dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah.

Daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *supplier* yang *heterogen*. Oleh karena itu merek perlu meningkatkan persepsi tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama.

Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang mereka terhadap peralihan suatu merek atau produk. Konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian mereka tentang seberapa besar resiko itu dapat diterima. Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar. Lebih lanjut, daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada dipasar (Al-Hawari, 2014).

Al-Hawari (2014) dalam penelitian menggunakan 3 indikator untuk mengukur variabel *Attractiveness of Other Alternatives*, yaitu:

1. Reputasi merek atau perusahaan yang baik dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Kualitas produk yang baik juga menjadi penghalang bagi konsumen beralih ke merek atau produk lainnya.
3. Manfaat program, perusahaan sebagai pemegang merek atas suatu produk atau jasa memiliki program untuk mempertahankan konsumennya. Perusahaan akan terus meningkatkan program guna mempertahankan pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Penelitian Al-Hawari (2014) menghasilkan pengaruh variabel *switching cost* terhadap loyalitas sebesar 22,9%. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Eleni et al (2017) yang menghasilkan pengaruh *switching cost* sebesar 18,4% terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawari(2014) dan Eleni et al (2017) maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas

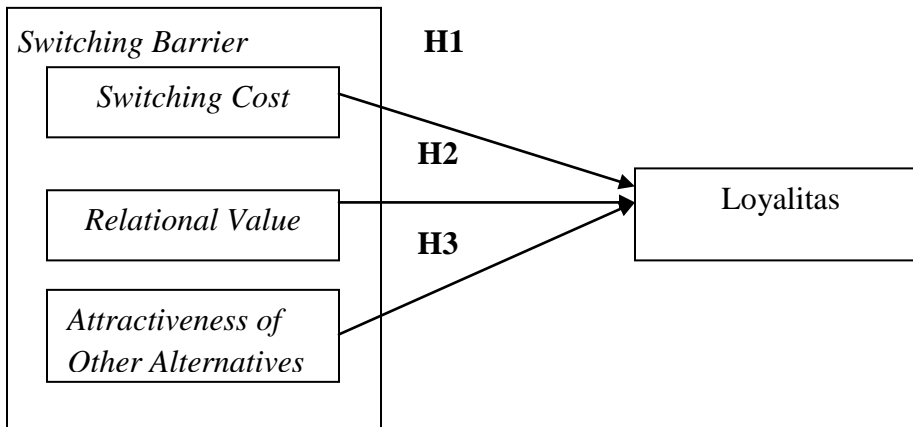
Relationship Value sebagai sub variabel dari *switching barrier* pada penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin et al (2011) memberikan pengaruh sebesar 17,0% terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin et al (2014) maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2 : *Relationship Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Attractiveness of Other Alternatives menurut penelitian yang dilakukan oleh Eleni et al (2017) memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas sebesar 20,3%. Hal ini berarti semakin banyak alternatif pilihan yang ditawarkan oleh pesaing atas produk yang sama menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawari(2014) variabel *attractiveness of other alternatives* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas. Sehingga hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Attractiveness of Other Alternatives* berpengaruh negatif terhadap loyalitas

Berdasarkan pendapat para peneliti terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut ini menyajikan rangkuman penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Implikasi
1	Moh'd A. Al-hawari, (2014)	<i>Emotional stability and switching barriers in the retail banking context", Managing Service Quality,</i>	Penelitian ini menghasilkan variabel <i>switching cost</i> sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas	Penelitian ini mereplikasi dengan menggunakan 3 variabel penelitian yaitu <i>switching barrier</i> , <i>relationship value</i> dan <i>attractiveness of alternative</i> sebagai variabel bebas yang berpengaruh terhadap loyalitas
2	Eleni Koutsotha	<i>Examining the relationships</i>	Penelitian ini menghasilkan	Penggunaan variabel terikat loyalitas

	nassi, Nancy Bouranta, Evangelos Psomas, (2017)	<i>among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector</i>	variabel <i>attractiveness of other alternatives</i> memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas	sebagai variabel yang dipegaruhi oleh <i>attractiveness of other alternatives</i> sebagai pembentuk hipotesis ketiga pada penelitian ini
3	Gu-Shin Tung , Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo (2011)	<i>“Promoting, Switching Barrier and Loyalty</i>	Variabel <i>relationship value</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Switching Barrier</i> terutama sub variabel <i>relationship value</i> yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
4	Husein (2015)	<i>Service Quality Costomers’s Satisfaction and loyalty on Insurance Companies in Adama Ethiphia</i>	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penggunaan teori loyalitas sebagai pembanding dan penguat variabel loyalitas pada penelitian ini
5	Raid dan Medba (2013)	<i>The abtecedent of customers loyalty : an Emperical Investigation in Life Insurance Context</i>	Pelanggan lebih tertarik pada perusahaan asuransi swasta dibandingkan milik pemerintah karena terkait factor pelayanan	Penelitian ini merujuk pada teori loyalitas dan pengaruhnya pada industry asuransi dikaitkan dengan penelitian ini.

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu *switching barrier*, *relationship value* dan *attractiveness of alternatives* merujuk pada penelitian yang dilakukan Al-Hawari (2014). Pengertian variabel terikat yaitu loyalitas merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2012 : 175) dan indikator penelitiannya merujuk pada Al-Hawari (2014). Rujukan lainnya adalah Eleni *et al* (2017) digunakan untuk

merujuk pengaruh variabel *attractiveness of other alternatives* terhadap loyalitas dalam pengembangan hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin (2011) digunakan sebagai rujukan untuk melihat pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pada pengembangan hipotesis. Penelitian lainnya seperti Husein (2015) dan Raid dan Medba (2013) digunakan sebagai rujukan untuk pengertian dari loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *switching barrier* terhadap loyalitas konsumen. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *switching barrier* (X) dengan sub variabel *attractiveness of other alternatives*, *switching cost* dan *Relationship Value*. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas (Y) yang meliputi *repeat purchase* (pembelian ulang), *refers to other* (merekomendasikan kepada orang lain). Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT Agro Multiguna Sejati.

Metode penelian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu

periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”.

Sedangkan Menurut Maholtra (2009:100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh switching barrier terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data

dilapangan, mengenai pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas konsumen PT Agro Multiguna Sejati.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2013:1).

Menurut Sugiyono (2013:11), yang dimaksud dengan metode survei adalah : Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, dan tes.

Menurut Maholtra (2009:96), menyatakan bahwa “Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut”. Explanatory survey dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi

secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Berdasarkan pengertian explanatory survey menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 Jenis Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang

dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada konsumen PT Agro Multiguna Sejati.

- b. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *switching barrier* sebagai variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Switching Cost (X1)</i>	<i>Switching cost</i> adalah biaya yang terjadi ketika pindah ke penyedia jasa lain, termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis. (Moh'd A. Al-hawari, (2014)).	Kehilangan manfaat	Tingkat kehilangan manfaat program yang dirasakan konsumen apabila beralih	Interval
		Ketidaknyamanan	Tingkat Ketidaknyamanan konsumen untuk mempelajari produk baru apabila beralih ke perusahaan lain	Interval
		Kesulitan	Tingkat Kesulitan konsumen berpindah pada perusahaan lainnya karena reputasi (Sumber : Al-Hawari 2014)	Interval
<i>Relationship Value(X2)</i>	<i>Relationship Value</i> adalah faktor ini mengacu pada hubungan pribadi antara pelanggan dan karyawan. Pelanggan ingin diperlakukan yang baik oleh karyawan. (Moh'd A. Al-hawari, (2014))	Kepedulian	Kepedulian karyawan terhadap konsumen	Interval
		Kedekatan	Kedekatan karyawan terhadap konsumen	Interval
		Komunikasi	Komunikasi yang dibangun karyawan terhadap konsumen. (Sumber : Al-Hawari 2014)	Interval

Variabel	Pengertian	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Attractiveness of Other Alternatives</i> (X ₃)	Persepsi pelanggan mengenai sejauh mana alternatif bersaing layak tersedia di pasar (Moh'd A. Al-hawari, (2014))	Reputasi	Tingkat Reputasi PT Agro Multiguna di bandingkan dengan perusahaan lain	Interval
		Kualitas produk	Tingkat Kualitas produk PT Agro Multiguna di bandingkan dengan perusahaan lain	
		Manfaat program	Tingkat Manfaat program produk PT Agro Multiguna di bandingkan dengan perusahaan lain (Sumber : Al-Hawari 2014)	
Loyalitas (Y)	Komitmen mendalam untuk membeli ulang/mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pemakaian berulang jasa yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya berpindah jasa (Kotler dan Keller 2012 : 175)	Pembelian Teratur	Melakukan pembelian secara teratur	Interval
		Membeli Produk lain	Membeli diluar lini produk atau jasa	
		Rekomendasi	Merekomendasikan produk lain	
		Tidak beralih	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Sumber : Al-Hawari 2014)	

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Maholtra (2009:220), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli herbisida di Jatimulyo Kabupaten Lampung Selatan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Maholtra 2009; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Kriteria sampel adalah konsumen yang membeli produk *Gramoxone* dan *Noxone* pada salah satu agen atau toko pemasaran PT Agro Multiguna Sejati minimal 2 kali dalam 1 bulan.

Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Herbisida *Gramoxone* dan *Noxone* pada PT Agro Multiguna Sejati. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

3.5.3 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan suatu instrument atau indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO hitung diatas 0,5 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kriteria berikutnya seluruh faktor *loading* masing-masing indikator diatas 0,600 (Ghozali, 2004). Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut maka dinyatakan valid.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- $\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item
- k = banyaknya soal
- σ^2 = varians total

Kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted*, maka indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2004).

3.6 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana, dengan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
X1	=	<i>Switching cost</i>
X2	=	<i>Relationship value</i>
X3	=	<i>Attractiveness of Other Alternatives</i>
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
e _t	=	<i>error term</i>

3.7 Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t statistik dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebaagi berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa *switching cost* dan *relationship value* berpengaruh positif terhadap loyualitas dapat diterima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan bahwa *attractiveness of alternative* berpengaruh negatif terhadap loyualitas juga dapat diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung masing-masing variabel lebih besar dari nilai t tabel dan diperkuat dengan nilai signfikansi masing-masing variabel lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan pada penelitian ini.
2. Konsumen PT Agro Multiguna Sejati merupakan konsumen yang loyal. Sebagian besar konsumen PT Agro Multiguna Sejati menyatakan bahwa tidak terpengaruh dengan daya tarik produk sejenis dari perusahaan lain dan akan melakukan pembelian secara teratur atas produk-produk herbisida yang dijual

oleh PT Agro Multiguna Sejati. Konsumen juga akan melakukan pembelian untuk produk selain herbisida dan merekomendasikan kepada orang lain.

5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. PT Agro Multiguna Sejati perlu meningkatkan komunikasi yang dibangun karyawan PT Agro Multiguna Sejati terhadap konsumen dengan cara meningkatkan frekuensi kunjungan dari dua kali menjadi lebih banyak. Keuntungan yang diperoleh selain membangun komunikasi juga dapat digunakan oleh karyawan dalam hal ini tenaga penjual untuk menawarkan produk-produk selain produk herbisida. Selain itu disamping mengintensifkan kunjungan juga sebaiknya karyawan memberikan pengetahuan-pengetahuan produk-produk baru yang dijual sehingga konsumen mendapatkan tambahan informasi.
2. PT Agro Multiguna Sejati harus mampu mempertahankan pelanggan yang secara mayoritas merupakan pelanggan yang loyal. Hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan insentif kepada pelanggan lama yang merekomendasikan kepada orang lain sehingga mereka mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh PT Agro Multiguna Sejati. Insentif yang dapat diberikan antara lain memperpanjang waktu pembayaran dan pemberian potongan harga khusus apabila konsumen lama mampu menarik konsumen baru dengan jumlah tertentu

DAFTAR PUSTAKA

- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 4, pp.374-395
- Chia-Ying Li, (2015) "Switching barriers and customer retention: Why customers dissatisfied with online service recovery remain loyal", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 Issue: 4, pp.370-393,
- Eleni Koutsothanassi, Nancy Bouranta, Evangelos Psomas, (2017) "Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 Issue: 3/4, pp.425-440,
- Gu-Shin Tung , Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo (2011) , "Promoting, Switching Barrier and Loyalty" *Australian Journal of Business and Management Research* Vol.1 No.2
- Mark Colgate, Bodo Lang, (2001) "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, pp.332-347
- Al-Hawari, Moh'd A., (2014) "Emotional stability and switching barriers in the retail banking context", *Managing Service Quality*, Vol. 24 Issue: 5, pp.469-486
- Maholtra.Naresh, K. 2009. *Basic Marketing Research. 3th Edition*. New Jersey:Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012.*Marketing Management Fourteenth*. United States of America: *Pearson Education*.
- Stephanie Hui-Wen Chuah, Philipp A. Rauschnabel, Malliga Marimuthu, Ramayah Thurasamy, Bang Nguyen, (2017) "Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements

on customer loyalty", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 3, pp.616-641

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Vishal Vyas, Sonika Raitani, (2014) "Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 Issue: 4, pp.321-342