

ANALISIS *CHURN* PADA JASA *BROAD BAND* TELEKOMUNIKASI SELULAR DI SUMBAGUT

RADIUS PONIMAN*, OPIM SALIM**, SRI MULYANI***

*Alumnus Magister Ilmu Manajemen SP_s USU **Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_s USU ***Dosen Magister Ilmu Manajemen SP_s USU

E-mail: radiusponiman@gmail.com, E-mail: opimsalim@gmail.com

E-mail: srimumlyani@gmail.com

Abstract:

Mobile telecommunications have a significant influence in the lives of many people around the world. One of the services that are projected will determine the survival of the organization of the providers of cellular telecommunications services are broadband services. On the other hand, tough competition in the mobile telecommunications industry in Indonesia has resulted in high customer churn rate. Churn is a representation of the consumer switching behavior. The switching behavior is partly due to three factors namely consumer dissatisfaction, situational conditions, and Switching Cost. Parameters Simultaneously Attached Users Sumbagut customers Telkomsel data showed a decline in the first quarter of 2014, this parameter as one of the indicators of churn. This study aims to determine the significance of these three factors influence the behavior of consumers switching broadband mobile telecommunications services in Sumbagut. The results showed that the overall contribution of the influence of the independent variables of consumer dissatisfaction, situational conditions, and Switching Cost jointly to switch on the consumer behavior in Sumbagut broadband services amounted to 74.1%. Remaining a contribution of 25.9% is determined by other factors besides predictor contained in this research model. The study then showed that consumer dissatisfaction variable ($\beta = 1,126$) and situational conditions ($\beta = 0948$) significantly affects customer switching behavior broadband services. Variable Switching Cost no significant effect on the behavior of the switch, which is caused by the characteristics of broadband services that have a low level because of the relational nature of its services in the form of a 'one-way interaction'. Value Odds Ratio consumer dissatisfaction is 1,126 and situational conditions of 1012.

Keywords: *Jasa Broadband, Simultaneously Attached Users, Churn, Ketidapuasan Konsumen, Kondisi Situasional, Switching Cost*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi selular berperan sangat vital dalam kehidupan masyarakat dan perekonomian nasional dewasa ini. Industri telekomunikasi selular berkembang pesat sejak Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Tele-

komunikasi diberlakukan. Kehadiran undang-undang tersebut membuka kesempatan bagi pelaku usaha mulai dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan badan usaha swasta, serta koperasi untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi di Indonesia. Ketentuan perundang-undangan yang berlaku sebelumnya hanya memperbolehkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi dilakukan oleh BUMN atau pihak lain yang bekerjasama dengan BUMN. Berbagai faktor lainnya seperti potensi jumlah penduduk Indonesia yang besar, wilayah geografis yang sangat luas menjadikan industri ini sebagai pasar yang sangat potensial. Ada 10 (sepuluh) operator penyelenggara jasa tele- komunikasi selular di Indonesia tercatat hingga, Januari 2015, yang merupakan jumlah penyelenggara telekomunikasi selular terbanyak kedua dalam suatu negara di kawasan Asia Pasifik. Hal ini menguatkan indikasi bahwa industri tele- komunikasi di Indonesia sangat menjanjikan.

Tabel Jumlah Operator Telekomunikasi Selular di Kawasan Asia Pasifik

No	Negara	Jumlah Operator	Nama Operator
1	India	12	Bharti Airtel, Vodafone India, Reliance Communications, Idea Cellular, BSNL, Tata Docomo, Aircel, Uninor, MTS India, Videocon, MTNL, Loop Mobile India
2	Indonesia	10	Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Telkom Indonesia, Mobile 8, Bakrie Telecom, Natrindo Telepon Selular, Hutchison, Smart Telecom, Sampoerna Telecom
3	Vietnam	6	Viettel Mobile, MobiFone, Vinaphone, Vietnammobile, Gmobile, S-Fone
4	Jepang	5	NTT docomo, Au, Softbank Mobile, Willcom, Emobile
5	Malaysia	4	Maxis, Celcom, DiGi, U Mobile
6	Thailand	4	AIS, DTAC, True Move, My
7	China	3	China Mobile, China Unicorn, China Telecom
8	Korea Selatan	3	SK Telecom, Olleh, LG U+
9	Singapura	3	SingTel Mobile, StarHub, M1
10	Filipina	2	Smart Communications, Globe Telecom

Sumber : Wikipedia (2012), diolah

Implikasi dari banyaknya penyedia jasa telekomunikasi selular di Indonesia adalah persaingan yang ketat. Persaingan tersebut terlihat jelas pada media 2009 hingga akhir 2011, Periode dimana jasa dasar berupa SMS dan *voice* memasuki babak perang tarif.

Tabel Tarif Telepon Lokal Antar Pelanggan On-Net

Operator	Produk	Tarif Rata (per menit)	
		Pra 2009	Pasca 2009
Telkomsel	Simpati	Rp 3000	Rp 0.5/detik sejak detik ke-61
Exelcomindo	Bebas	Rp 1248	Rp 1/detik setelah menit ke-2
Indosat	Mentar	Rp 3000	Rp 15/detik untuk 90 detik pertama yang dilanjutkan dengan tarif lanjutan sebesar Rp 0,00..1.

Sumber : PT. Telkomsel (data diolah)

Persaingan *broadband* yang semakin ketat selanjutnya menimbulkan tingkat pindah layanan (*churn rate*) yang tinggi seperti kondisi yang timbul pada persaingan SMS dan *voice* beberapa tahun sebelumnya. *Churn rate* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *Indonesia Development Monitoring* (Juli 2007) adalah 26%. *Churn* adalah jumlah pelanggan atau pengguna jasa yang berhenti berlangganan atau menggunakan jasa, dinyatakan sebagai persentase dari total pelanggan dalam interval waktu tertentu (Dominguez, 2006). Tingkat churn yang tinggi adalah representasi perilaku pelanggan pada konsumen selular yang dapat mengindikasikan penurunan pangsa pasar operator selular. Penurunan pangsa pasar selular dapat mengakibatkan penurunan pendapatan. Selain penurunan pendapatan dari penggunaan pelanggan maka dampak dari tingginya churn juga berakibat pada peningkatan biaya operasional sehubungan dengan produksi fisik SIM (*Subscriber Identification Module Card*). Kondisi tersebut pada akhirnya akan menentukan keberlangsungan organisasi. Keadaan ini tentu saja perlu diantisipasi oleh para operator selular, antara lain dengan cara berusaha mengenali perilaku konsumennya, khususnya perilaku *churn*.

Keaveney dan Pathasarathy (2001) kemudian membagi 2 (dua) faktor penyebab utama perilaku *churn* yaitu faktor ketidakpuasan konsumen (kegagalan inti jasa, kegagalan pertemuan jasa, dan respon terhadap kegagalan layanan) dan

faktor kondisi situasional (penentuan harga, ketidaknyamanan layanan, masalah etika, penarikan perhatian dari pesaing, dan situasi tak disadari). Burnham et al. (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa ada faktor lain yaitu *Switching Cost* yang mempengaruhi perilaku churn pelanggan, dipertegas kembali oleh Joseph Omotayodan Joachim Abolaji (2010) bahwa *Switching Cost* berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan perilaku *churn* pelanggan.

Ditinjau dari penyediaan kapasitas jaringan, Telkomsel adalah operator terbesar di Indonesia dengan 50.000 BTS dan memiliki jangkauan yang terluas. Jaringan telekomunikasi Telkomsel adalah juga yang terbaik ditinjau dari kualitas jaringan. (*BRTI: Hasil Pengukuran Kualitas Jaringan Indonesia, Mei 2012*). Sejak tahun 2012, Telkomsel mengemban misi untuk menjadi penyedia layanan *broadband lifestyle* di Indonesia. Komitmen manajemen terlihat dari berbagai kebijakan strategis melalui pembangunan jaringan 3G dengan porsi lebih besar, penyediaan produk tidak hanya jasa *voice* dan sms tetapi berbagai varian produk *broadband* ditawarkan ke pasar, bundling handset 3G dan sebagainya. Regional Sumbagut sebagai salah satu regional dari total 11 (sebelas) regional di Telkomsel juga berkomitmen untuk menyediakan layanan *broadband lifestyle* di Regional Sumbagut, mencakup Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Propinsi Sumatra Utara. Berbagai komitmen tersebut secara spesifik ditujukan untuk meningkatkan pelanggan *broadband* baik kuantitas maupun kualitas jasanya. Akan tetapi, data *Simultaneously Attached Users* (SAU) di Regional Sumbagut menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik dimana pada 3 (tiga) bulan kuartal pertama menunjukkan penurunan SAU. SAU adalah jumlah pelanggan yang aktif pada layanan *broadband* Telkomsel. SAU merupakan salah satu pendekatan untuk mendeskripsikan perubahan jumlah pelanggan jasa *broadband*. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan analisa akan perilaku *churn* pelanggan *broadband* untuk mengetahui faktor ketidakpuasan konsumen, faktor kondisi situasional, dan *Switching Cost* yang dipersepsikan oleh pelanggan jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Informasi mengenai faktor-faktor tersebut akan bermanfaat untuk menentukan berbagai

kebijakan strategis maupun reko-mendasi sesuai dengan karakteristik perilaku *churn* pelanggan *broadband* di Sumbagut. Kebijakan dan rekomendasi tersebut dapat diimplementasikan dengan kondisi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi.

RUMUSAN MASALAH

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku churn pelanggan.
2. Apa saja alternatif-alternatif kebijakan yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Apa kriteria yang dapat digunakan untuk memilih alternatif sebagai rekomendasi yang terbaik.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Merumuskan kebijakan-kebijakan yang efektif untuk dapat diimplementasikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *broadband* Sumbagut
3. Memperoleh rekomendasi yang terbaik sesuai dengan kondisi perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *broadband* Sumbagut

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari perilaku konsumen tidak sekedar

meng- analisis kegiatan-kegiatan yang tampak jelas saja, tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang menyertai proses pembelian serta menganalisis kegiatan-kegiatan pada saat sebelum dan sesudah terjadinya proses pembelian. Produsen harus memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumennya dan dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, serta menanggapi kebu- tuhan tersebut, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh suatu kedudukan kompetitif yang lebih baik.

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalamhidup mereka. Setidaknya terdapat tiga ide penting dalam definisi tersebut yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, Perilaku konsumen itu dinamis berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh,kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan stra- tegi pemasaran yang tepat harus dipahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Hal ini berarti definisi perilaku konsumentetap konsisten dengan definisi pema- saran yang sejauh ini menekankan pertukaran.Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengaruh eksternal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), pengaruh eksternal adalah tahap masukan dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pengaruh eksternal terdiri

dari dua sumber informasi utama yaitu usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal konsumen.

1. Usaha pemasaran perusahaan, Usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*).
2. Pengaruh sosiologis konsumen
 - a. Pengaruh sosiologis konsumen terdiri dari kelompok rujukan, keluarga, sumber informasi, sumber non komersial lain, kelas sosial, serta budaya dan subbudaya. Kelompok rujukan. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Mowen dan Minor (2001), kelompok rujukan adalah suatu kelompok yang nilai, norma, sikap atau kepercayaan-kepercayaannya digunakan sebagai pedoman berperilaku oleh seseorang.
 - b. Keluarga, Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), keluarga adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan dengan ikatan darah, perkawinan atau ikatan adopsi dan tinggal bersama.
 - c. Sumber informasi, Sumber informasi dapat berupa iklan dan promosi dalam berbagai bentuk media baik audio, visual, video, maupun teks.
 - d. Sumber informasi nonkomersial lain, Sumber informasi non komersial adalah informasi tentang suatu produk yang tidak ditujukan untuk secara langsung mempengaruhi konsumen tentang suatu produk.
 - e. Kelas sosial, Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas memiliki status yang relatif sama dan anggota dari kelas yang lain memiliki status yang lebih tinggi atau lebih

rendah. Kriteria yang biasa digunakan untuk menggolong-golongkan masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, ilmu pengetahuan, dan kehormatan. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Bagi pemasar hal ini penting, karena pengambilan keputusan konsumen antara kelas yang satu akan berbeda dengan kelas yang lain.

- f. Budaya dan subbudaya, Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Unsur-unsur budaya adalah nilai, norma, mitos, dan simbol. Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk, pertukaran, pemakaian, dan pembuangan. Subbudaya adalah bagian kecil dari budaya. Subbudaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok di dalam suatu masyarakat. Pengelompokan masyarakat biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tinggal, pekerjaan dan sebagainya.

Pengaruh Internal

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa faktor internal atau psikologi konsumen adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan individu. Pengaruh yang dimaksud adalah berkaitan dengan penilaian individu terhadap alternatif-alternatif yang tersedia, yang mengarahkan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu barang. Faktor psikologi konsumen tersebut terdiri dari: motivasi, persepsi, kepribadian, belajar, dan sikap.

Motivasi, Loudon dan Bitta (1993) menyatakan bahwa motif adalah: *"An inner state that mobilizes bodily energy and directs it in selective fashion toward*

goals usually located in the external environment". Pengertian tersebut mengandung arti bahwa dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi didalam tubuh dan kekuatan yang menyediakan arah atau tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan energi ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan didalam lingkungan individu seperti pada saat individu lapar, maka individu tersebut diarahkan oleh motif untuk makan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "*Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak*".

Pada dasarnya motif pembelian perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapat dilakukan kegiatan untuk menarik pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Motif pembelian barang ada yang bersifat rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Swastha dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa, "*Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen, sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu*".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa motif rasional lebih ditekankan pada kegunaan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan motif emosional lebih menekankan pada pemilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subyektif. Loudon dan Bitta (1993) menjelaskan terdapat empat pendorong motif yaitu:

- 1) Pendorong yang memicu (*triggering arousal*) Pendorong yang memicu terdiri dari :
 - a) Kondisi psikologis (*psychological conditions*)
 - b) Aktivitas kognitif (*cognitive activity*)
 - c) Kondisi situasional (*situational conditions*)
 - d) Sifat-sifat rangsangan (*stimulus properties*)

- 2) Pendorong Rangsangan dan dorongan optimal (*optimal stimulation and arousal*)
- 3) Efek-efek dari dorongan (*effects of arousal*)
- 4) Motif dari ekspresi utilitarian dan hedonis (*utilitarian and hedonic expressions of motives*)
 - a. Persepsi, Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.
 - b. Karakteristik Pribadi, Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), "*Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya*".
 - c. Belajar, Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, "*Proses pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman*". Proses pembelajaran dihasilkan dari pemrosesan informasi. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Engel et al. (1995) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - 1) Pengetahuan produk, mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, atribut atau ciri produk.
 - 2) Pengetahuan pembelian, mencakup bermacam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.
 - 3) Pengetahuan pemakaian, mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar dapat menggunakan produk tersebut.
 - d. Sikap, Sikap seseorang menghadapi suatu produk dapat dibagi dua, yaitu sikap positif dan sikap negatif. Sikap positif berarti senang pada produk tersebut, sikap negatif berarti tidak menyenangi produk yang bersangkutan. Kotler dan

Armstrong (2001) menyatakan, “*Sikap menggambarkan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu obyek atau ide*”. Menurut Engel et al. (1995) sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang, yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Sikap yang terbentuk melalui pengalaman masa lalunya dengan produk.
- 2) Sikap yang terbentuk melalui hubungan dengan kelompok acuan (misalnya: keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja, dan sebagainya).

Kepuasan Pelanggan

Engel et al. (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (1994), kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya.

Kondisi Situasional

Menurut Loudon dan Bitta (1993), kondisi situasional adalah situasi tertentu yang berlawanan dengan konsumen yang dapat memicu dorongan. Kondisi situasional dapat bekerja sendiri untuk menggerakkan pendorong motif. Hal ini tampak ketika terdapat keadaan yang menarik perhatian konsumen pada ketidakseimbangan antara keadaan saat ini dan sesuatu yang dipandang lebih baik. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari produk maupun konsumen.

Switching Cost

Porter (1980) secara formal mendefinisikan *Switching Cost* (beban beralih) sebagai biaya-biaya yang terlibat dalam kegiatan perpindahan dari sebuah penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Dinyatakan juga bahwa *Switching Cost* adalah *one time Cost* atau biaya yang timbul hanya satu kali. Hal ini berlawanan

dengan biaya yang dikeluarkan selama pemakaian produk atau jasa setelah hubungan pembelian berulang terjadi. Burnham et al. (2003) mendefinisikan *Switching Cost* sebagai suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain.

Jenis-jenis *Switching Cost*

1) *Switching Cost* prosedural

Switching Cost prosedural adalah bebanyang berhubungan dengan prosedur yang harus dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan peralihan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. *Switching Cost* prosedural memiliki beberapa jenis yang diuraikan sebagai berikut:

a) Beban risiko ekonomis

Beban risiko ekonomis adalah bebanyang diterimanya ketidak pastian atas hasil yang berpotensi negatif pada saat menggunakan penyedia jasa baru, dimana pelanggan tidak memiliki cukup informasi.

b) Beban evaluasi

Beban evaluasi adalah beban waktu dan usaha yang berhubungan dengan pencarian dan analisis untuk membuat keputusan beralih. Waktu dan usaha juga diperlukan saat mengumpulkan informasi penyedia jasa alternatif yang potensial. mengambil keputusan yang terbaik. Konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasi konsumen adalah:

a) Atribut dari produk

Konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan atribut, misalnya dalam melihat produk sabun, apa mereknya dan bagaimana kemasannya.

b) Nilai Kepentingan

Konsumen akan menentukan skala kepentingan yang berbeda pada atribut yang melekat pada suatu produk atau jasa.

c) Kepercayaan terhadap merek

Konsumen cenderung membentuk seperangkat kepercayaan terhadap merek.

d) Fungsi kegunaan, Konsumen diasumsikan ingin memiliki suatu fungsi kegunaan bagi setiap atribut, fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk atau jasa.

e) Sikap Preferensi

Konsumen sampai pada suatu sikap preferensi terhadap merek-merek alternatif melalui suatu prosedur evaluasi.

1) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membutuhkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada seperangkat pilihan. Kemudian konsumen melakukan pembelian produk atau jasa pada merek yang disukai atau yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Ada dua faktor yang dapat menghambat maksud pembelian dan pembuatan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Kedua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

2) Perilaku setelah Membeli

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut, yang tentu saja akan berpengaruh pada pembelian berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dengan demikian, tugas seorang pemasar tidak berakhir pada saat suatu produk atau jasa terjual ke konsumen tetapi akan terus berlangsung sampai periode sesudah pembelian. Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inersia.

Simultaneously Attached Users (SAU)

Sebuah unit pelanggan (*Subscriber Unit*) adalah 1 (satu) nomor pelanggan yang direpresentasikan melalui MSISDN yang dipasang di perangkat telekomunikasi terhubung ke jalur akses untuk mengirim / menerima data kecepatan *broadband* telekomunikasi selular Sumbagut. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dalam upaya mendapatkan hasil yang mendukung atau menolak hipotesa awal yang dibangun meliputi identifikasi karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji multikolinearitas, uji pemilahan data outlier, analisis regresi logistik, dan analisis *odds ratio*.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif atau statistik deduktif adalah bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Informasi lain yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa proporsi terbanyak konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular menggunakan pulsa per bulan 20-49 ribu/bulan, pendapatan per bulan < 1 juta/bulan dan memiliki karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa. Akan tetapi, presentasi beralih paling tinggi ada pada responden dengan pendapatan per bulan 1-5 juta/bulan.

Hasil Pembahasan Variabel

Hasil pengujian Hipotesis 1 dalam penelitian ini menjadi sejalan dengan hasil penelitian Keaveney (1995) serta Junaidi dan Dharmmesta (2002). Penelitian tersebut menghasilkan gagasan bahwa kegagalan inti jasa yang meliputi seluruh kejadian kritis yang diawali oleh kesalahan atau masalah teknis yang terjadi pada jasa itu sendiri, kegagalan pertemuan jasa yang berarti interaksi personal antara pelanggan dengan pegawai perusahaan jasa, dan respon terhadap kegagalan layanan berupa berhasil atau tidaknya penyedia jasa menangani situasi insiden seperti yang semestinya menentukan keputusan konsumen untuk beralih

atau tidak. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi beralih atau tidaknya konsumen dari suatu jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.

Pembahasan Variabel Kondisi Situasional

Hasil pengujian Hipotesis 2 dalam penelitian ini menjadi sejalan dengan hasil penelitian Keaveney (1995) serta Junaidi dan Dharmmesta (2002). Penelitian tersebut menghasilkan gagasan bahwa faktor penentuan harga, ketidaknyamanan layanan, masalah etika, penarikan perhatian oleh pesaing, dan peralihan tak disadari atau tak sengaja menentukan keputusan konsumen untuk beralih atau tidak. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor dengan signifikansi terbesar kedua yang mempengaruhi beralih atau tidaknya konsumen dari suatu jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Oleh karena memiliki pengaruh paling besar, persepsi kondisi situasional sangat perlu diperhatikan lebih serius oleh para pengambil kebijakan di industri jasa telekomunikasi selular dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Bentuk perhatian lebih dapat dilakukan dengan jalan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang bertujuan menjaga persepsi kondisi situasional konsumen tetap rendah antara lain:

- 1) Memperhatikan aspek penentuan harga dengan tetap menerapkan tarif yang kompetitif dengan pesaing.
- 2) Memperkecil ketidaknyamanan layanan dengan menerapkan standar *Network Key Performance Index* yang tinggi.
- 3) Penghilangan masalah-masalah etika dengan mengutamakan etika bisnis dalam operasional perusahaan.
- 4) Antisipasi yang cepat dan tepat atas usaha penarikan perhatian konsumen oleh pesaing.
- 5) Pencegahan bentuk peralihan tak disadari atau disengaja dari konsumen.

Pembahasan Variabel *Switching Cost*

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh Burnham et al. (2003) yang menyatakan bahwa *Switching Cost*

mempengaruhi loyalitas. Bandyopadhyay and Martell (2007) kemudian menyatakan bahwa loyalitas merupakan gabungan dua aspek yakni perilaku dan sikap, perilaku beralih cenderung terkait dengan konsep loyalitas dari sudut pandang perilaku. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa perilaku beralih dari konsumen jasa telekomunikasi selular di Sumbagut tidak oleh *Switching Cost*. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa skenario untuk melakukan uji lebih jauh mengenai pengaruh faktor *Switching Cost*. Sesuai dengan data responden bahwa responden yang memiliki simcard lebih dari 1 sebanyak 45.5%.

KESIMPULAN

Beberapa poin yang dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan tentang pengaruh Ketidakpuasan, Kondisi Situasi-onal, dan *Switching Cost* terhadap Perilaku Beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan paling besar terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.
- 2) Faktor kondisi situasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut.
- 3) Faktor *Switching Cost* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku beralih konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Hal ini dapat disebabkan karakteristik jasa *broadband* yang memiliki tipe 'one-way communication'.

Faktor-faktor tersebut menjadi alternatif kebijakan yang dapat diadopsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengkombinasikan pemenuhan persepsi ketidakpuasan konsumen, kondisi situasional menjadi tujuan yang utama tanpa mengecualikan *Switching Cost*. Selanjutnya penelitian ini merekomendasikan variable *Switching Cost* tanpa mengikutkan indikator *Switching Cost* relasional.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, pembahasan tentang pengaruh variable Ketidakpuasan, Kondisi Situasional, dan *Switching Cost* terhadap perilaku beralih konsumen jasa telekomunikasi selular di Sumbagut, serta keterbatasan penelitian ini, maka beberapa hal yang dapat disarankan untuk bahan masukan bagi industri telekomunikasi selular maupun masukan untuk penelitian lebih lanjut antara lain:

- 1) Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling. Populasi pengguna jasa *broadband* secara umum berlaku di Indonesia adalah pengguna dengan domisili 'inner city'. Penelitian berikutnya dapat melakukan metode sampling Stratified Random Sampling. Kelebihan metode ini dimana responden dapat dilokalisasi mengambil sampel yang sudah dikelompokkan berdasarkan strata, dalam hal ini lokasi domisili juga dipertimbangkan.
- 2) Variable *Switching Cost* tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Jika *Cost Relational* dikeluarkan dari model tersebut, variabel *Switching Cost* menjadi faktor signifikan. Oleh karena itu, disarankan untuk mengidentifikasi variabel lain yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen jasa *broadband* telekomunikasi selular di Sumbagut. Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi model yang dapat memprediksi dan menggambarkan perilaku beralih konsumen secara lebih lengkap dan menyeluruh.
- 3) Tingkat persaingan jasa *broadband* makin tinggi maka sebagai usaha antisipatif, manajemen provider telekomunikasi selular sebaiknya melakukan pengkajian lebih lanjut dalam menentukan strategi pemasarannya dalam hal menurunkan tingkat *churn* pelanggan *broadband*. Faktor *Switching Cost* dapat dipertimbangkan sebagai strategi tersendiri sehingga pelanggan merasa memiliki hubungan yang kuat seperti pelanggan dengan layanan dasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior & Marketing Action*, 5th edition, Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing
- Bandyopadhyay, S., dan Martell, M. 2007. 'Does attitudinal loyalty influence

- behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 14.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., dan Mahajan, V. 2003. '*Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31.
- Dharmmesta, B. S. 1999. '*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P. W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2, Edisi Keenam, Terjemahan FX Budiyanto, Binarupa Aksara.
- Junaidi, S., dan Dharmmesta, B.S. 2002. '*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 17
- Keaveney, S.M. 1995. '*Customer Switching Behaviour in Services Industries : An Exploratory Study*', Journal Marketing, Vol. 59.
- Keaveney, S.M., dan Parthasarathy, M. 2001. '*Customer switching behavior in online services: An Exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors*', : *An Exploratory Study*', Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 29, Iss. 4.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, alih bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih bahasa Ancella Anitawati, Jakarta: Salemba Empat.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J. D. 1993. *Consumer Behavior*, 4th Ed, McGrawHill. Menon, S., dan Kahn B. E. 1995. '*The Impact of Context on Variety-Seeking in Product Choices*', Journal of Consumer Research 22.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga. Omotayo, J., Abolaji, J., '*Switching Cost and Customer Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience*', <http://www.scribd.com/doc/48113208>, diakses 21 Januari 2014.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 7th. Edition, New York: McGraw-Hill
- Porter, M. E. 1980. '*Competitive Strategy*, New York: Free Press
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Alih bahasa Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks.
- Swastha, B., dan Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: BPF.
- Undang-undang No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi