

**CONSUMER SWITCHING COST PRODUK PRABAYAR
GSM KE CDMA TELKOM FLEXI**

*CONSUMERS SWITCHING COST PREPAID PRODUCT
OF GSM TO CDMA TELKOM FLEXI*

KOKOK MAYNARKO



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**CONSUMER SWITCHING COST PRODUK PRABAYAR
GSM KE CDMA TELKOM FLEXI**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

**Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran**

Disusun dan diajukan Oleh :

KOKOK MAYNARKO

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

CONSUMER SWITCHING COST PRODUK PRABAYAR GSM KE CDMA TELKOM FLEXI

Disusun dan diajukan Oleh :

KOKOK MAYNARKO

Nomor Pokok : P21002055545

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 30 Mei 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si
Ketua

Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr.H.Muh. Yu nus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

KOKOK MAYNARKO. “*Consumer Switching Cost*” *Produk Prabayar GSM ke CDMA TelkomFlexi.* (Dibimbing oleh Abd. Rahman Kadir dan Muh. Idrus Taba).

Tujuan penelitian ini adalah untuk : a. mengetahui peringkat *Switching Cost* konsumen yang menghambat konsumen untuk pindah dari layanan GSM ke layanan CDMA TelkomFlexi, b. mengetahui signifikansi pengaruh kompleksitas produk (*Product Complexity*) dan tingkat penggunaan produk (*Breadth Of Use*) terhadap *Switching Cost* konsumen.

Untuk menganalisis data-data yang berhasil dikumpulkan digunakan alat analisis kualitatif diskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. secara peringkat tipe *Switching Cost* yang mempengaruhi konsumen untuk tidak mau pindah ke CDMA TelkomFlexi mulai dari yang peringkat tertinggi hingga peringkat yang terendah adalah : *Change Telephone Number, Monetary Loss Cost, Benefit Loss Cost, Evaluation Cost, Learning Cost* dan *Economic Risk Cost*. 2. *Antesenden Product Complexity* dan *Breadth of Use* berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan tipe *Switching Cost*. Variabel *Breadth of Use* memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap variabel-variabel *Switching Costs* dibandingkan dengan variabel *Product Complexity*. Dan pengaruh terbesar ke tipe *Change Telephone Number*. 3. dilihat dari pernyataan *Intention to Switch to CDMA* yang digunakan untuk mengukur kemungkinan para responden untuk berpindah dari layanan GSM ke layanan CDMA TelkomFlexi, terlihat bahwa konsumen kemungkinan besar akan tetap bertahan pada layanan GSM. Hal ini dipertegas lagi dari pernyataan mengenai *Change Telephone Number* yang terlihat bahwa konsumen tidak ingin mengganti nomor teleponnya karena pertimbangan resiko akan kehilangan relasi. Dari kedua hal ini dapat disimpulkan bahwa ada kemungkinan para konsumen untuk berpindah ke CDMA TelkomFlexi tetapi hanya sebagai pendamping GSM bukan sebagai pengganti GSM.

ABSTRACT

SYAFARUDDIN BALHA. *An Analysis of the Influence of Intrinsic and Extrinsic Compensations on the performance of Employess of the nickel Mining Unit Of PT. Aneka Tambang Tbk Pomalaa* (supervised by H.A. Karim Saleh and Ria Mardiana).

The aim to analyze the influence of intrinsic and extrinsic compensations on the employess performance and to determine the most influential compensations that effect their performance.

The study was carried out in PT. Aneka Tambang Tbk Pomalaa Nickel Mining Unit Kolaka Regency Southeast Sulawesi. The population of the study are all the 1441 employess of the unit. The samples were 73 persons selected by stratified proportionate random sampling method. The data were qualitaatively and descriptively studied using multiple regression analysis.

The study indicates that intrinsic and extrinsic compensations simultaneously have a significant influence on the employess performance. This is reflected by the calculated f value 61.628. The significance of f is compensation because it indicates a positive correlation between the two. The calculated f value of the variable is 5452 which is larger than the calculated f value of the intrinsic compensation variable 4291. An increase in salary reward, overtime payment, incentive, bonus and insurance will improve their performance accordingly.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRACT	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Pelatihan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	14
B. Switching Cost	
1. Definisi	17
2. Tipe Switching Cost	20
3. Antecedent dari Switching Cost	24
C. Kerangka Konseptual	32
1. Sub Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian :	

a.	Sub Rerangka Konseptual 1	38
b.	Sub Rerangka Konseptual 2	38
c.	Sub Rerangka Konseptual 3	39
d.	Sub Rerangka Konseptual 4	39
e.	Sub Rerangka Konseptual 5	40
f.	Sub Rerangka Konseptual 6	40
BAB	III METODOLOGI PENELITIAN	
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B.	Jenis Penelitian dan Sumber Data	41
C.	Teknik Pengumpulan Data	42
D.	Populasi dan Sampel	44
E.	Variabel Operasional	46
F.	Metode Analisis	47
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Karakteristik Responden	53
B.	Analisis Diskriptif Tanggapan responden terhadap Switching Costs dan faktor-faktor penyebabnya	60
C.	Validitas dan Reliabilitas	70
D.	Analisis Statistik	71
E.	Pembahasan Hasil Analisis	83
BAB	V KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	KESIMPULAN	91
B.	SARAN	92
DAFTAR PUSTAKA		94

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- A. Lampiran 1 – Kuisioner
- B. Lampiran 2 – Data Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- C. Lampiran 3 – Data Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pelanggan Seluler Nasional Tahun 2007 Per Produk	3
Tabel 1.2	Rekap Jumlah Pelanggan Seluler Nasional Tahun 2007	3
Tabel 1.3	Jumlah Pelanggan Seluler Prabayar dan Pascabayar Nasional Tahun 2007	4
Tabel 3.1	Variabel Operasional	46
Tabel 4.1	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Profil Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.3	Status Kemahasiswaan Responden	55
Tabel 4.4	Pengeluaran Responden	56
Tabel 4.5	Masa Langganan Responden ke GSM	57
Tabel 4.6	Jumlah Ponsel Responden	57
Tabel 4.7	Jumlah Kartu Prabayar	58
Tabel 4.8	Ingin Memanfaatkan Diskon Dari Operator	58
Tabel 4.9	Akan Memakai CDMA Sebagai Pendamping GSM	59
Tabel 4.10	Alasan Tidak Menggunakan CDMA	59
Tabel 4.11	Product Complexity	61
Tabel 4.12	Breadth of Use	62
Tabel 4.13	Economic Risk Cost	63
Tabel 4.14	Evaluation Cost	64
Tabel 4.15	Learning Cost	65
Tabel 4.16	Monetary Loss Cost	66
Tabel 4.17	Benefit Loss Cost	67
Tabel 4.18	Change Of Telephone Numbers	68
Tabel 4.19	Intention to Switch to CDMA	69
Tabel 4.20	Validitas dan Reliabilitas Butir Pernyataan	70

Tabel 4.21	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Economic Risk Cost	72
Tabel 4.22	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Evaluation Cost	74
Tabel 4.23	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Learning Cost	76
Tabel 4.24	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Monetary Loss Cost	78
Tabel 4.25	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Benefit Loss Cost	80
Tabel 4.26	Analisis Jalur variabel Product Complexity dan Breadth of use terhadap Change of telephone number	82
Tabel 4.27	Peringkat Switching Cost	87
Tabel 4.28	Ringkasan Hasil Pengujian Statistik Variabel anteseden Switching Cost	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komposisi Jumlah Pelanggan Seluler Prabayar dan Pascabayar Nasional - Tahun 2007	5
Gambar 2.1	Consumer Switching Cost and Their Antecedents and Consequences (Theoretical Model)	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	37
Gambar 2.3	Sub Kerangka Konseptual 1	38
Gambar 2.4	Sub Kerangka Konseptual 2	38
Gambar 2.5	Sub Kerangka Konseptual 3	39
Gambar 2.6	Sub Kerangka Konseptual 4	39
Gambar 2.7	Sub Kerangka Konseptual 5	40
Gambar 2.8	Sub Kerangka Konseptual 6	40

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Consumer Swiching Cost Produk Prabayar GSM ke CDMA TelkomFlexi”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen bidang studi Pemasaran pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Tesis ini menyajikan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada responden mahasiswa pengguna kartu pra-bayar GSM tentang faktor yang menghalangi mereka untuk berpindah layanan ke kartu pra-bayar CDMA. Besar harapan, tesis ini berguna bagi perkembangan ilmu di Program Pascasarjana Magister Manajemen - Universitas Hasanuddin.

Akhir kata, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. DR. Haris Maupa, SE., M.Si selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen - Universitas Hasanuddin.
2. Prof. DR. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si dan Dr. Muh. Idrus Taba, SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Pembimbing II.
3. Prof. DR. Haris Maupa, SE., M.Si, DR. Otto R. Payangan, SE., M.Si, DR Cepi Pahlevi, SE., M.Si, selaku dosen penguji.
4. Pak Ical, Ibu Susi dan Aca yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Orang-orang terkasih yang selalu mensupport.

Serta semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penulisan ini. Semoga penelitian ini hanya merupakan langkah awal dari penulis untuk dapat melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Kupersembahkan tulisan ini untuk anak-anakku tersayang Dita dan Dewa serta Ibunda yang tak pernah lelah untuk selalu menyayangi aku.

Selamat membaca dan menelaah isi tesis ini.

Terima kasih.

Makassar, 27 Mei 2008

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Regulasi pemerintah membuka lisensi untuk para pemain baru diluar dua raksasa TELKOM Group dan INDOSAT Group, merupakan awal dimulainya kompetisi dalam bisnis telekomunikasi. Yang mendasari pemerintah untuk membuat regulasi ini disebabkan oleh adanya ketidak seimbangan antara peningkatan jumlah kebutuhan pelanggan dengan penyediaan sarana telekomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan *incumbent*.

Perkembangan ekonomi dan mobilitas manusia yang semakin tinggi dalam berinteraksi dan transaksi, membawa dampak terhadap peningkatan yang sangat tinggi akan kebutuhan sarana telekomunikasi. Disisi lain penyediaan sarana telekomunikasi jaringan akses dengan menggunakan teknologi *wireline* / akses kabel terasa menjadi sangat lambat. Kendala utama adalah mahalnya nilai investasi per satuan sambungan *wireline* serta proses pembangunan yang memakan waktu cukup lama. Kondisi ini memaksa pemerintah dan operator untuk mencari solusi tepat melalui pemanfaatan teknologi lain. Teknologi *wireless* / nirkabel sebagai salah satu alternatif untuk menjawab kebutuhan dan pengembangan sarana telekomunikasi kedepan khususnya di bidang jaringan akses dan saat ini dikenal dengan nama telepon seluler (ponsel).

Dilihat dari sisi teknik pemancaran, teknologi seluler telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dimulai dari teknologi AMPS, kemudian berkembang ke teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*)

dan CDMA (*Code Division Multiple Access*). Untuk saat ini yang digunakan oleh para operator seluler di Indonesia hanya teknologi GSM dan CDMA2000 1.x. Teknologi GSM diadopsi sekitar tahun 1995 untuk menggantikan teknologi AMPS. Teknologi CDMA2000 1.x masuk pada tahun 2001 untuk mendampingi GSM dan telah digunakan oleh beberapa operator salah satunya PT Telkom dengan nama produknya TelkomFlexi.

Dilihat dari sisi jumlah, hingga saat ini pelanggan telepon seluler mengalami pertumbuhan yang sangat fenomenal. Salah satu momentum di Indonesia terjadi pada tahun 2002 yaitu dilewatinya jumlah pelanggan telepon *wireline* oleh jumlah pelanggan telepon seluler. Hal ini boleh dibilang luar biasa, dimana jumlah pelanggan telepon *wireline* di Indonesia pada akhir tahun 2006 baru sekitar 8,7 juta, sementara telepon seluler GSM dan CDMA menembus jumlah 64 juta pelanggan (Antara News, 04 Januari 2007).

Data-data jumlah pelanggan telepon seluler (GSM dan CDMA) sampai dengan posisi akhir tahun 2007, distribusi per operator sebagaimana data laporan bulanan PT SPIRE Indonesia ke PT Telkom adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Pelanggan Seluler Nasional Tahun 2007 Per Produk

PRODUK GSM	JUMLAH SS	PRODUK CDMA	JUMLAH SS
Simpati	25,022,089	Flexi Trendy	5,916,971
Kartu As	22,433,211	Esia (Pra)	3,895,516
IM3	13,438,366	Flexi Classy	813,863
Mentari	11,064,633	Jagoan	646,185
Bebas	10,126,722	Smart (Pra)	367,519
Jempol	5,330,388	Esia (Pasca)	128,609
Fren (Para)	3,181,194	Wifone (Pra)	48,232
3 (Pra)	1,941,826	StarOne	34,830
Kartu HALO	1,934,137	Wifone (Pasca)	18,535

Matrix	612,646	Smart (Pasca)	3,783
Xplor	496,562	TOTAL	11,874,043
Ceria (Para)	284,642		
Fren (Pasca)	99,446		
Ceria (Pasca)	31,153		
Maxis	13,537		
3 (Pasca)	3,388		
TOTAL	96,013,940		

Sumber : Laporan Bulanan PT SPIRE Indonesia

Rekapitulasi jumlah dan persentase pelanggan seluler berdasarkan kelompok teknologi pemancaran yang digunakan, dapat diberikan data-data sebagai berikut :

Tabel 1.2 Rekap Jumlah Pelanggan Seluler Nasional Tahun 2007.

TEKNOLOGI PEMANCARAN	JUMLAH PELANGGAN	PERSENTASE (%)
Seluler GSM	96,01 Juta	88,99
Seluler CDMA FLEXI	6,7 Juta	6,24
Seluler CDMA LAINNYA	5,1 Juta	4,77
Total	107,81 Juta	100

Sumber : Laporan Bulanan PT. SPIRE Indonesia.

Tabel 1.2 memberikan informasi bahwa pasar seluler masih didominasi oleh GSM, dimana GSM menguasai pasar sekitar 88,99 % dan CDMA hanya 11,01 %. Dari 11,01 % pelanggan CDMA, pasarnya masih dikuasai oleh TelkomFlexi dengan jumlah sekitar 60 % dan sisanya 40 % terdistribusi ke operator CDMA lainnya.

Dari cara pelanggan melakukan pembayaran atas transaksi pemakaian, pelanggan seluler dikelompokkan dalam 2 yaitu pelanggan pascabayar dan pelanggan Prabayar. Pelanggan pascabayar adalah pemakai tetap yang memiliki kontraktual dengan operator dan membayar biaya bulanan sementara

pelanggan Prabayar diartikan sebagai pemakai yang tidak dikenakan biaya bulanan (konsumen). Distribusi jumlah pelanggan Prabayar dan Pascabayar per produk adalah sebagai berikut :

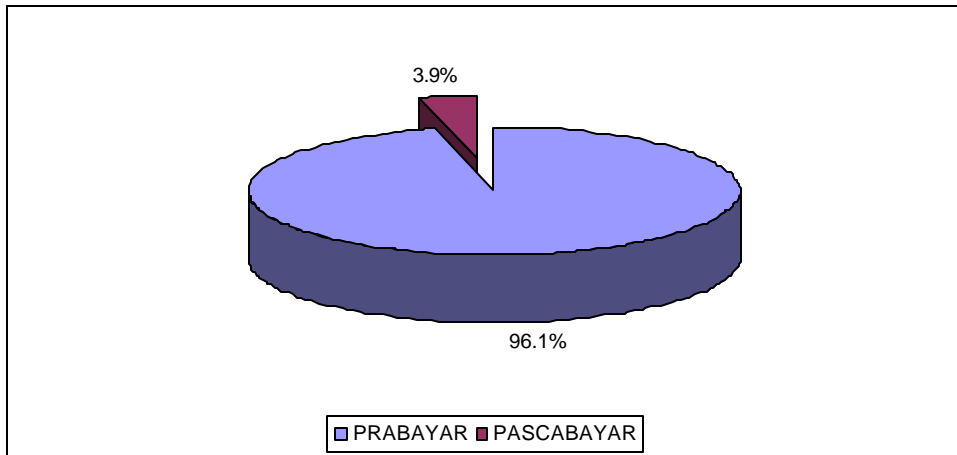
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Seluler Prabayar dan Pascabayar Nasional - Tahun 2007

PRODUK CDMA PRABAYAR	JUMLAH SS	PRODUK CDMA PASCABAYAR	JUMLAH SS
Simpaty	25,022,089	Kartu HALO	1,934,137
Kartu As	22,433,211	Flexi Classy	813,863
IM3	13,438,366	Matrix	612,646
Mentari	11,064,633	Xplor	496,562
Bebas	10,126,722	Esia	128,609
Flexi Trendy	5,916,971	Fren	99,446
Jempol	5,330,388	StarOne	34,830
Esia	3,895,516	Ceria	31,153
Fren	3,181,194	Wifone	18,535
"3"	1,941,826	Smart Pasca Bayar	3,783
Jagoan	646,185	3 Pasca Bayar	3,388
Smart Pra Bayar	367,519	TOTAL	4,176,952
Ceria	284,642		
Wifone	48,232		
Maxis	13,537		
TOTAL	103,711,031		

Sumber : Laporan Bulanan PT. SPIRE Indonesia.

Dari data tabel 1.3 terlihat bahwa pelanggan Prabayar sangat mendominasi jika dibandingkan dengan pelanggan Pascabayar, dimana jumlah pelanggan Prabayar sebanyak 96,1% dan Pascabayar hanya 3,9% saja. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih berminat untuk berlangganan Prabayar dibanding Pascabayar. Dengan perbedaan jumlah yang sangat tajam ini, penulis simpulkan bahwa pasar Prabayar merupakan pasar yang sangat menarik untuk digarap oleh operator seluler. Grafik berikut memberikan gambaran komposisi pelanggan seluler Prabayar dan Pascabayar nasional pada posisi akhir tahun 2007.

Gambar 1.1 Komposisi Jumlah Pelanggan Seluler Prabayar dan Pascabayar Nasional - Tahun 2007



Sumber : Laporan Bulanan PT. SPIRE Indonesia.

Kondisi perkembangan, distribusi dan komposisi pelanggan seluler secara nasional sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya tidak berbeda jauh dengan kondisi pelanggan secara regional maupun dalam skala yang lebih kecil. Hal ini bisa terjadi karena pola pergerakan pengembangan kapasitas layanan yang dilakukan oleh para operator adalah sama. Dari data-data di PT Telkom Kandatel Kendari, setelah 3 tahun lebih mengoperasikan BTS CDMA Flexi untuk melayani cakupan Kendari Centrum di Kota Madya Kendari, jumlah pelanggan yang dicapai sampai dengan akhir 2006 baru berada pada kisaran 3.500 ssf. Jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan GSM di Kendari Centrum yang berjumlah 124.000 ss, posisi pelanggan TelkomFlexi barulah sekitar 2,8 % saja (Data Battle Plan Kandatel Kendari tahun 2007).

Untuk posisi hingga akhir 2007, jumlah pelanggan TelkomFlexi telah bertambah pada kisaran angka 6.800 ssf dan Telkom merupakan satu-satunya operator CDMA di Kendari (Data Laporan Tahunan Kandatel Kendari Tahun 2007). Untuk data GSM penulis tidak memperoleh data yang akurat, mengingat

pada akhir-akhir ini beberapa operator semakin ketat dalam menjaga data-data ke eksternal khususnya untuk data jumlah pelanggannya.

Dari data-data di atas, jelas bahwa jumlah pelanggan Telkom Flexi baik secara nasional maupun dalam lingkup cakupan layanan Kandatel Kendari, kondisinya sama yaitu masih jauh di bawah jumlah pelanggan GSM. Hal ini merupakan tantangan yang besar bagi para pemasar produk TelkomFlexi. Untuk memperoleh nilai penjualan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang signifikan, pemasar harus mampu mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen memilih sebuah produk/jasa. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mereka mampu menyusun strategi pemasaran yang terbaik sehingga usaha untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual kepada target pasar berjalan dengan efektif dan efisien. Perusahaan status *incumbent* cenderung untuk melakukan upaya-upaya agar konsumen mereka tetap setia mempergunakan produk yang mereka tawarkan. Sementara perusahaan sebagai pemain baru selalu berupaya untuk menarik pelanggan dari perusahaan *incumbent* dengan menawarkan beberapa fitur yang lebih baik dari produk / jasa perusahaan *incumbent*. Hal inilah yang membuat pasar menjadi kompetitif. Namun demikian sering terjadi konsumen masih tetap enggan untuk pindah atau tetap memiliki loyalitas yang tinggi, meskipun pemain baru sudah menawarkan fitur yang lebih baik.

Mengetahui mengapa konsumen loyal setelah mempergunakan sebuah produk/jasa, dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengambil tindakan yang harus dilakukan untuk memperoleh pelanggan. Terlebih bagi perusahaan yang memiliki persaingan cukup tinggi dalam merebut pasar, mutlak harus memiliki pengetahuan tentang penyebab mengapa konsumen loyal terhadap produk/jasa yang dihasilkan, sehingga dapat menjadi landasan

untuk menetapkan strategi pemasaran. Sebagaimana para operator yang bergerak dalam bisnis telekomunikasi, saat ini mereka harus berjuang dalam merebut pelanggan yang sebelumnya hal ini tidak pernah dilakukan.

Sebagai alat utama untuk mengelola retensi pelanggan, selama ini ukuran kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang menjadi perhatian penting didalam pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memonitor perkembangan perusahaan yang didasari oleh pemahaman bahwa dengan kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan (Burnham et al., 2003). Kesimpulan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong terjadinya pembelian berulang, hanyalah menunjukkan sebagian variasi dari perilaku pelanggan (Szymanski dan Henard, 2001), dan hubungan antara kepuasan dan loyalitas sekarang menjadi sangatlah rumit.

Banyak perusahaan cenderung terjebak didalam perangkat kepuasan pelanggan. Pemahaman ini menjadi kabur karena pemahaman ini tidak terbatas pada kepuasan pelanggan semata, namun perlu untuk mendalami masalah kualitas produk/jasa sebagai bagian yang tak terpisahkan untuk dijadikan alat ukur utama yang digunakan dalam mengatur retensi pelanggan. Agar dapat keluar dari perangkat ini, pemasar harus mencurahkan perhatian secara penuh untuk mengerti akan beberapa pendorong tercapainya loyalitas pelanggan. Salah satu pendorong tersebut adalah "**SWITCHING COST**", sebagai unsur yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk tidak meninggalkan perusahaan penyedia produk saat ini atau unsur yang dapat menjadi pendorong pelanggan dalam memilih produk. Semakin tinggi *switching cost* konsumen terhadap suatu produk semakin sulit konsumen untuk berpindah ke produk lain.

Tingginya jumlah konsumen GSM merupakan pasar potensial untuk diakuisisi menjadi konsumen TelkomFlexi. Namun mengakuisisi konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, karena ada pengorbanan atau biaya yang harus ditanggung konsumen ketika konsumen pindah operator. Sehingga jelas merupakan hal yang tepat untuk melakukan penelitian tentang apa aspek-aspek pengorbanan/biaya termasuk penyebabnya apabila konsumen berpindah dari satu produk ke produk lainnya melalui Tesis dengan judul **"Consumer Switching Cost Produk Prabayar GSM ke CDMA TelkomFlexi"**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan model pendekatan penelitian *Consumer Switching Cost* yang dilakukan oleh Burnham et al., (2003), dimana dalam penelitian tersebut dikembangkan model teori anteseden dan konsekuensi dari *switching cost* konsumen. Model ini menjelaskan tipologi dari *switching cost* yang mengidentifikasi tiga tipe dari *switching cost*, yaitu : *Switching cost* prosedural (*procedural switching cost*), *Switching cost* finansial (*financial swithing cos*), *Switching cost* relasional (*relational switching cost*), serta anteseden dan konsekuensinya yang menjelaskan aspek-aspek penyebab timbulnya *switching cost*, yaitu : *product complexity*, *provider heterogeneity*, *breadth of use*, *extent of modification*, *alternative experience* dan *switching experience* dan hubungannya dengan keinginan konsumen.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana peringkat *switching cost* konsumen pengguna kartu prabayar seluler GSM yang menghambat keinginan konsumen pindah ke prabayar CDMA TelkomFlexi,
- b. Signifikansi dari pengaruh kompleksitas produk dan tingkat penggunaan produk terhadap persepsi konsumen terhadap *switching cost*

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah, yaitu :

- a. Hanya mengetahui *switching cost* secara diskriptif dan signifikansi penyebab timbulnya *switching cost* dari segi kompleksitas produk dan tingkat penggunaan produk,
- b. Dalam penelitian ini, masalah yang dituju langsung kepada mengetahui peringkat *switching cost* yang ada bila pindah ke layanan dari GSM ke Telkom Flexi. Penelitian ini tidak mengukur konsekuensi dari *switching cost* terhadap kepuasan seperti yang dilakukan oleh Burnham et al., (2003), yang mengukur keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk penyedia layanan sekarang (dalam konteks penelitian ini adalah operator GSM) yang memungkinkan dua hasil. Apabila konsumen puas, dia tetap menggunakan produk penyedia layanan sekarang dan bila tidak puas dimungkinkan dia pindah layanan atau tidak menggunakan layanan tersebut sama sekali.
- c. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh operator layanan seluler, penulis juga membatasi penelitian hanya kepada produk layanan kartu prabayar (isi ulang) untuk mempertajam pembahasan dan menghilangkan ambiguitas penelitian.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui peringkat *switching cost* konsumen yang menghambat konsumen untuk pindah ke layanan dari layanan GSM ke layanan CDMA TelkomFlexi.
- b. Mengetahui signifikansi pengaruh kompleksitas produk (*Product Complexity*) dan tingkat penggunaan produk (*Breadth Of Use*) terhadap *switching cost* konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya :

- a. Penelitian ini tidak membedakan antara tingkat pengetahuan responden tentang produk yang diteliti, apakah baru tahap sadar (*aware*) atau sudah benar-benar mengerti tentang CDMA (*knowledgeable*).
- b. Penelitian ini dijalankan berdasarkan asumsi peneliti bahwa jangka waktu pemasaran/pengenalan pasar CDMA yang sudah berjalan lebih dari 3 tahun dan gencarnya penyampaian informasi dari perusahaan CDMA cukup untuk mengedukasi pasar. Oleh karena itu, sebagai batasan waktu bagi responden untuk menjawab keinginan berpindah ke operator CDMA adalah 1 tahun kedepan.
- c. Yang menjadi sampel dan populasi adalah para mahasiswa di Universitas yang ada di Kendari.

Dengan keterbatasan penelitian tersebut diatas, penelitian ini tetap memiliki kegunaan/manfaat dalam memberikan gambaran lebih jelas mengenai hal-hal yang hilang atau yang harus dikorbankan oleh konsumen layanan

operator kartu prabayar GSM bila berpindah ke layanan operator kartu prabayar CDMA TELKOMFlexi.

Penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Bagi Telkom, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dan acuan dalam membuat kebijakan pemasaran dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk telekomunikasi layanan Telkom Flexi dalam rangka meningkatkan penjualan dan pangsa pasar (*marketshare*).
- b. Menjadi masukan bagi Manajemen Divre VII dalam evaluasi dan perbaikan dalam strategi marketing produk Telkom Flexi.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

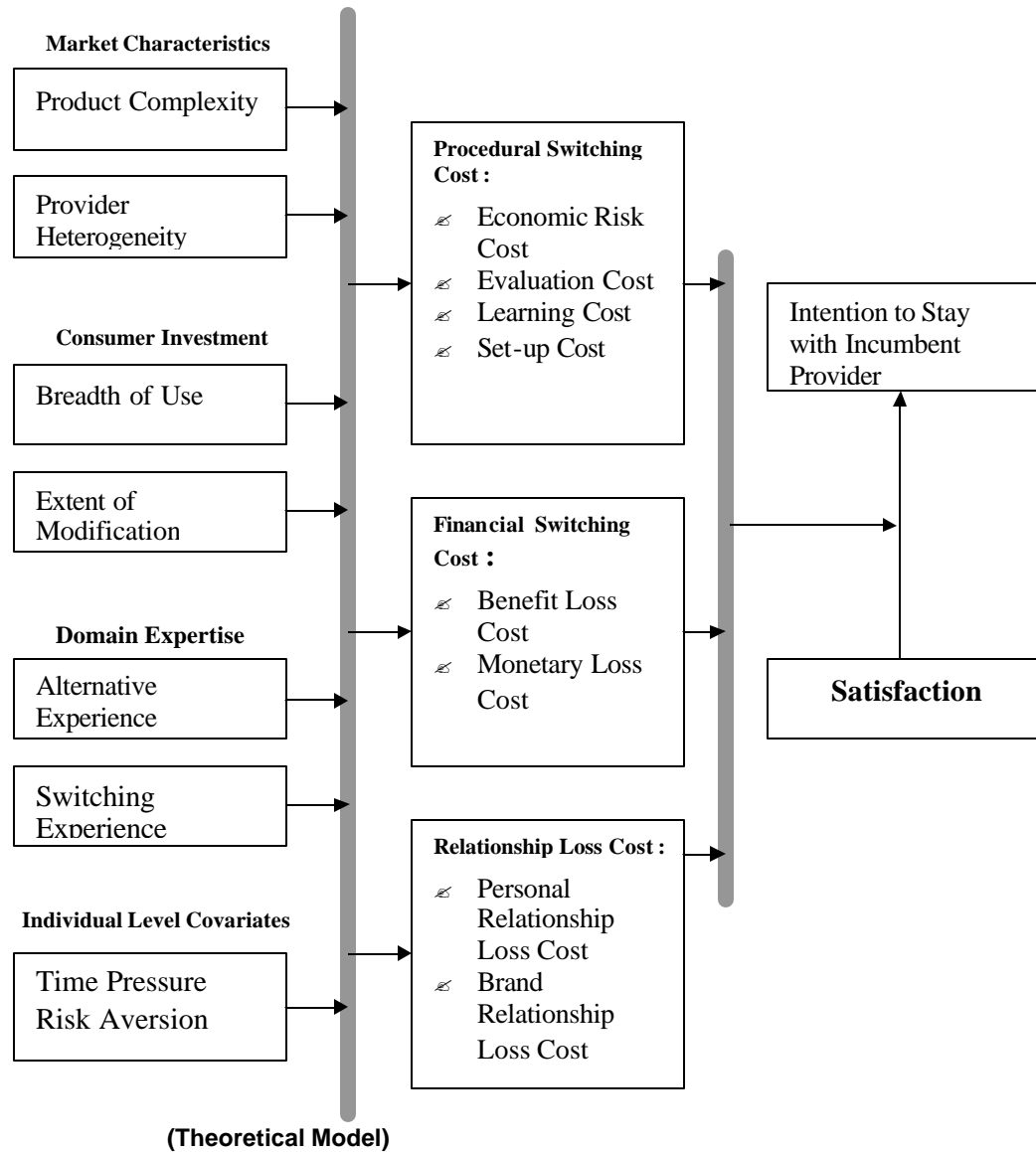
A. Penelitian Sebelumnya

Burnham et al., (2003) melakukan penelitian tentang bagaimana mengukur dan mengatur *switching cost* pada dua industri yang berbeda, industri kartu kredit dan industri telekomunikasi sambungan langsung jarak jauh. Responden diberikan definisi yang jelas mengenai pengertian *switching cost* untuk menjamin kesamaan interpretasi dari tiap responden lalu responden diminta kesediaannya untuk mempertimbangkan meninggalkan penyedia layanan yang sekarang sedang dipergunakan dan mengadopsi produk dari penyedia layanan yang baru. Oleh Burnham et al.,(2003), dimensi untuk setiap *switching cost* diambil atau dikembangkan dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi. Lihat gambar 2.1.

Penelitian ini menampilkan tipologi dari *switching cost* yang terdiri dari delapan dimensi, yaitu biaya ekonomi (*economic risk cost*), biaya evaluasi (*evaluation cost*), biaya belajar (*learning cost*), biaya pengadaan hubungan (*set-up cost*), keuntungan yang hilang (*benefit loss cost*), pengeluaran keuangan (*monetary lost cost*), kehilangan hubungan pribadi (*personal relationship loss cost*), dan pemutusan hubungan merek (*brand relationship loss cost*). Tipologi dari *switching cost* ini diperlukan untuk dapat membedakan dimensi masalah yang diteliti. Delapan dimensi *switching cost* ini selanjutnya disederhanakan menjadi tiga bentuk tipe dari *switching cost* dengan tujuan untuk penyederhanaan konsep dan mempermudah komunikasi konstruk yang akan

diteliti, yaitu biaya prosedural (*procedural switching cost*), biaya finansial (*financial switching cost*), dan biaya relasional (*relational switching cost*).

Gambar 2.1 Consumer Switching Cost and Their Antecedents and Consequences



Sumber : Burnham, Thomæs A., Frels, Judy K., Mahajan, Vijay. 2003. *Consumer Switching Cost: A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of The Academy of Marketing Science. Volume 31, No. 2, p : 109-126

Menggunakan tipologi tersebut, pertama-tama Burnham et al., (2003) mencoba model dari anteseden *switching cost*. Lalu diperiksa seberapa tinggi

perbedaan dari *switching cost* yang menerangkan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa/produk perusahaan saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, rekomendasi diberikan untuk mengatur faktor-faktor yang menyebabkan munculnya *switching cost* dan menggunakan *switching cost* bersamaan dengan kepuasan pelanggan dalam program pemasaran untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Dihubungkan dengan *anteseden*, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kompleksitas produk (*product complexity*) dan heterogenitas penyedia layanan (*provider heterogeneity*), tingkat penggunaan produk (*breadth of product use*), pengalaman alternatif (*alternative experience*) dan pengalaman berpindah (*switching experience*) memiliki hubungan yang signifikan dengan *switching cost* prosedural (*procedural switching cost*), *switching cost* finansial (*financial switching cost*) dan *switching cost* relasional (*relational switching cost*). Selanjutnya secara keseluruhan ketiga tipe *switching cost* memiliki signifikansi terhadap keinginan konsumen untuk tetap bertahan pada penyedia layanan saat ini dan menjelaskan secara lebih baik terhadap niat konsumen untuk tetap bertahan di penyedia layanan yang lama dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Caruana (2004) juga menggunakan ke delapan dimensi *switching cost* yang dibentuk Burnham et al., (2003) untuk mengukur pengaruh dari *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan kepada responden pelanggan korporat (*corporate customers*) operator telepon genggam. Di dalam penelitian ini, *switching cost* dinilai sebagai susunan *anteseden* atas loyalitas konsumen. Caruana ingin melihat dimensi yang mana dari *switching cost* mempengaruhi dimensi dari loyalitas (*cognitive, affective, dan conative*).

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi *switching cost* yang dimiliki oleh konsumen korporat, menunjukkan semakin kuat tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini juga memberikan pemahaman dari saling pengaruh-mempengaruhi antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian mengenai pendekatan untung/rugi (*cost/benefit*) dalam mengukur loyalitas jasa, Lee dan Cunningham (2001) menemukan bahwa konsumen akan cenderung untuk tetap menjadi setia (*loyal*) ketika biaya untuk memperoleh penyedia jasa yang baru adalah tinggi, dan ketika dimana konsumen diharuskan untuk melakukan upaya yang lebih dalam mencapai penyedia layanan yang baru.

B. Switching Cost

1. Definisi

Dalam dunia pasar, konsumen menghadapi biaya-biaya yang tidak dapat dihindarkan bila berpindah dari satu penyedia layanan kepada perusahaan lainnya atau pesaingnya. *Switching cost* dapat disebabkan oleh kebutuhan untuk dapat menyesuaikan dengan pengguna lain (contohnya : pengaruh jaringan), menyesuaikan dengan peralatan yang ada, biaya transaksi (*shopping cost*), biaya belajar (*learning cost*), biaya mencari (*search cost*), atau biaya psikologi (*psychological cost*) dari pergantian merek. Ketika menghadapi *switching cost*, konsumen akan menemukan bahwa melakukan perpindahan penyedia layanan kepada penyedia layanan lainnya akan mengeluarkan biaya, dan mereka cenderung untuk membeli produk dari penyedia layanan yang sama dari waktu ke waktu (Forman, 2004).

Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Yaitu, ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya dan hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*lock-in*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya *switching cost* (Lee dan Cunningham, 2001). Selanjutnya Porter mendefinisikan *switching cost* sebagai investasi potensial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk *switching* sebagai lawan dari investasi yang sudah terlebih dahulu dikeluarkan (Porter, 1985 dalam Hess dan Ricart, 2002).

Disisi lain, Klemperer menjelaskan bahwa *switching cost* berasal dari keinginan konsumen untuk memperoleh kesesuaian atas pembelian atau investasi sebelumnya (Klemperer, 1995 dalam Hess dan Ricart, 2002). Dalam hal ini Klemperer menekankan *switching cost* sebagai investasi awal yang telah dilakukannya.

Burnham et al (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain.

Walaupun ada pendapat yang umum mengenai definisi *switching cost*, tidak terdapat unsur pokok dari *switching cost*. *Switching cost* dapat memiliki kesatuan uang (*monetary*) atau tidak (*non monetary*). *Switching cost* juga dapat muncul sebagai persepsi akan sesuatu atau merupakan pendapat akan sesuatu (Caruana, 2004).

Dengan demikian, walaupun *switching cost* harus dihubungkan kepada proses perpindahan, akan tetapi *switching cost* tidak langsung keluar sebagai

biaya saat terjadinya proses. Lebih jauh lagi, *switching cost* tidak hanya dibatasi berdasarkan tujuan biaya “ekonomi”. Ketika konsumen dengan mudahnya mengatakan **“Hal ini tidak sebanding dengan”** untuk berpindah kepada penyedia layanan lainnya, konsumen mungkin mempersepsikan rintangan yang harus dihadapi mulai dari “biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk memahami/belajar, diskon yang diperoleh sebagai konsumen yang loyal dari penyedia layanan yang terdahulu, kebiasaan konsumen, biaya emosi dan upaya kognisi, digabungkan dengan resiko keuangan, sosial dan psikologi sebagai bagian dari pembeli”. Seluruh biaya ini sering ditaksir secara eksplisit, akan tetapi menjadi hal yang menonjol dan dapat sebagai bukti bahwa konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alasan dalam mempertimbangkan untuk berpindah penyedia layanan.

2. Tipe *Switching Cost*

Untuk dapat secara efektif mengatur *switching cost*, perusahaan harus membedakan dan mengerti beberapa tipe dari persepsi konsumen mengenai biaya. Tinjauan kepustakaan mengenai *switching cost* menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya mengadopsi satu dari tiga pendekatan untuk mengukur *switching cost* (Burnham et al., 2003):

- ☞ *Switching cost* diukur pada satu atau beberapa tipe *switching cost* secara spesifik kepada konteks dari riset, seperti sebagai upaya *re-training* dari vendor, proses pengembangan, dan waktu pengembangan hubungan relasional.
- ☞ *Switching cost* diukur sebagai konstruksi yang global. Sebagai contoh, “Seberapa besar biaya yang mesti kamu keluarkan untuk pindah ke penyedia layanan lain” .

☞ Telah *switching cost* konsumen telah diasumsikan sebagai persepsi yang berasal dari perbedaan tanggapan kepuasan untuk beberapa biaya.

Dari setiap pendekatan diatas hanya akan tepat sesuai dengan konteks yang terkait dan hal tersebut tetap meninggalkan “*gap*” atas pengertian tentang *switching cost*, penyebab (*antecedent*) terjadinya *switching cost*, dan dampak *switching cost* terhadap retensi pelanggan. Sementara itu dengan memakai pengukuran yang global, dapat memberikan suatu referensi untuk mengatur persepsi *switching cost* dan dapat meningkatkan kesalahan pengukuran yang mendorong responden untuk menggabungkan penilaian dari beberapa dimensi.

Klemperer dalam Caruana mengatakan ada tiga tipe dari *switching cost* yaitu : biaya transaksi (*transaction cost*), biaya belajar (*learning cost*) dan biaya kontraktual (*contractual cost*).

☞ *Transaction cost* (biaya transaksi) adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia layanan dan termasuk didalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia layanan lama.

☞ *Learning cost* (biaya belajar) adalah upaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan dan pengetahuan pada tingkat pemahaman yang sama dengan produk perusahaan lama.

☞ *Contractual cost* (biaya kontraktual) adalah biaya yang langsung dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan proses perpindahan oleh konsumen. Biaya kontraktual dapat juga ,muncul ketika konsumen memiliki komitmen untuk tetap loyal dalam jangka waktu tertentu atau membayar *penalty* atau hukuman bila dilakukan pemutusan hubungan.

Caruana (2004) mengidentifikasi empat tipe dari *switching cost*, yaitu: *contractual cost*, *set-up cost*, *psychological commitment cost* dan *continuity*

cost Yang dimaksud dengan biaya psikologis (*psychological cost*) adalah seluruh pengeluaran yang telah dilakukan sebelumnya dan biaya yang hilang (*sunk cost*). *Continuity cost* menggambarkan *opportunity cost* dan persepsi tingginya resiko jika berpindah dari penyedia layanan lama ke penyedia layanan baru.

Tipe yang lebih komprehensif disimpulkan oleh Burnham et al., (2003). Tipe yang pertama adalah *procedural switching cost* yaitu biaya perpindahan pelanggan yang terkait dengan pengeluaran atas waktu dan usaha jika melakukan perpindahan dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lainnya. Keempat tipe dari *switching cost* yang digabungkan dalam *procedural switching cost* tersebut yaitu :

- ✎ Biaya Ekonomi (*Economic Risk Cost*), adalah biaya karena ketidakpastian dampak negatif yang mungkin timbul ketika menerima layanan dari penyedia layanan yang baru karena konsumen memiliki informasi yang tidak mencukupi.
- ✎ Biaya Evaluasi (*Evaluation Cost*), adalah biaya waktu / upaya yang harus dikeluarkan terkait dengan kegiatan pencarian informasi dan analisis yang diperlukan untuk memutuskan pindah penyedia layanan. Biaya waktu dan upaya terkait dengan kegiatan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif penyedia layanan yang potensial.
- ✎ Biaya Belajar (*Learning Cost*), adalah biaya waktu dan upaya dalam memperoleh kemampuan (*skills*) baru atau upaya *know-how* dalam menggunakan produk atau jasa yang baru secara efektif. Investasi dalam bentuk belajar terkadang sangat bersifat spesifik, dimana investasi baru harus dilakukan untuk beradaptasi dengan penyedia layanan yang baru .

Lebih lanjut dikatakan bahwa biaya belajar (*Learning Cost*) akan muncul apabila pengguna melakukan perpindahan ke perusahaan yang sama sekali baru baginya.

- ✍ Biaya Melakukan Hubungan (*Set-up Cost*), biaya waktu / upaya yang diperlukan dalam proses mengajukan / mengawali sebuah hubungan dengan penyedia layanan yang baru atau sebuah produk baru untuk penggunaan pertama.. Biaya pengadaan hubungan untuk jasa didominasi oleh kebutuhan pertukaran informasi untuk penyedia layanan baru untuk mengurangi resiko dalam penjualan dan untuk dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Tipe kedua adalah ***Financial switching cost*** yaitu *switching cost* berkaitan dengan kehilangan sejumlah satuan unit keuangan jika melakukan perpindahan penyedia layanan. Tipe *switching cost* ini merupakan penggabungan dari 2 tipe *switching cost* yaitu :

- ✍ Biaya Kehilangan Keuntungan (*Benefit Loss Cost*), biaya yang berkaitan dengan ikatan kontraktual yang telah menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan lama. Dalam hal perpindahan ke penyedia layanan yang lain, konsumen dapat kehilangan *point reward* yang telah mereka kumpulkan, kehilangan diskon atau manfaat lain yang tidak akan diperoleh jika sebagai konsumen baru.
- ✍ Biaya Pengeluaran Keuangan (*Monetary Loss cost*), biaya yang harus dikeluarkan sekaligus ketika proses perpindahan penyedia layanan. Mengadopsi penyedia layanan baru, terkadang berkaitan dengan pengeluaran langsung uang seperti deposit atau panjar untuk konsumen yang baru. Sebagai tambahan, berpindah ke produk lain atau penyedia layanan yang lain dapat berkaitan dengan mengganti barang tertentu,

atau untuk mendapatkan barang yang baru konsumen harus melakukan investasi.

Tipe ketiga adalah **Relational switching cost** yaitu *switching cost* berkenaan dengan ketidaknyamanan emosional akibat dari hilangnya ikatan emosional dengan penyedia layanan lama. Tipe switching cost ini merupakan penggabungan dari 2 tipe yaitu :

- ✍ Biaya Kehilangan Hubungan Pribadi (*Personal Relationship Loss Cost*), perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen. Kedekatan konsumen dengan karyawan penyedia layanan yang lama menambah tingkat kenyamanan yang tidak mungkin langsung diperoleh dengan penyedia layanan yang baru.
- ✍ Biaya Kehilangan Hubungan Merek (*Brand Relationship Loss Cost*), merupakan perasaan kehilangan terkait dengan pemutusan hubungan atas identitas yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang lama. Konsumen sering memiliki arti tertentu pada saat mereka melakukan pembelian dan telah membentuk asosiasi yang sesuai dengan apa yang ada di benaknya. Ikatan terhadap merek atau perusahaan ini akan hilang jika konsumen berpindah kepada penyedia layanan lainnya.

3. Anteseden dari Switching Cost

Pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan atau produk tertentu terkadang membentuk keterikatan (*lock-in*) atau *switching cost* untuk mencegah konsumen pindah ke perusahaan saingan. Langkah awal dalam mengatur retensi pelanggan adalah kemampuan untuk mengatur besarnya

switching cost yang mungkin timbul serta mengenali faktor-faktor apa mempengaruhi terjadinya *switching cost* tersebut (Chen dan Hitt, 2001).

Chen dan Hitt (2001) mengatakan bahwa ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya *switching cost*, yaitu : sifat dari produk itu sendiri, karakteristik dari konsumen yang ditarik oleh konsumen, dan strategi dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk dan jasa yang ditawarkannya.

Burnham et al., (2003) secara prioritas menjelaskan ada tiga grup dari anteseden konsumen atas *switching cost* yaitu :

a. Persepsi dari produk dan karakteristik pasar

Persepsi dari produk dan karakteristik pasar menjelaskan sifat dari produk dan penyedia layanan di dalam industri tersebut. *Switching cost* mungkin dihasilkan oleh produk dan karakteristik pasar yang berkaitan dengan lambatnya penyebaran (*difusi*) dari inovasi. Dua karakteristik tersebut adalah kompleksitas produk (*product complexity*) dan heterogenitas dari penyedia layanan di dalam pasar (*provider heterogeneity*). Karena persepsi atas karakteristik berubah-ubah diantara konsumen di dalam sebuah industri, perbedaan dalam *switching cost* muncul juga.

? Kompleksitas Produk (*Product Complexity*), didefinisikan sebagai tingkat persepsi konsumen bahwa produk itu sulit untuk dimengerti atau dipergunakan. Produk yang menawarkan sejumlah pilihan atau berkaitan dengan langkah-langkah dalam mempergunakan produk, biasanya dipandang sebagai produk yang rumit. Konsumen akan

mempersepsi resiko yang lebih tinggi ketika produk lebih rumit karena kesulitan dalam mengerti tentang produk mendorong kepada ketidakpastian dan meningkatkan persepsi bahwa dampak negatif akan timbul saat penggunaan. Sama dengan hal ini, sejumlah atribut berkaitan dengan produk yang rumit membuat pengumpulan informasi dan perbandingan langsung dari atribut menjadi sangat merepotkan. Produk yang lebih kompleks juga berkaitan dengan upaya belajar yang lebih untuk dapat berpindah penyedia layanan. Selanjutnya, produk yang rumit tidaklah mudah untuk dicoba. Seiring meningkatnya kerumitan, usaha yang dibutuhkan untuk memantapkan hubungan yang baru akan meningkat. Sebagai kesimpulan, ketika konsumen mempersepsikan produk sebagai sesuatu yang rumit, mereka cenderung mempersepsikan *switching cost* prosedural yang lebih tinggi.

Kompleksitas produk juga umumnya membawa kepada persepsi *switching cost* finansial yang lebih tinggi, dimana sumber persepsi ini berasal dari produk yang kompleks biasanya struktur harganya juga kompleks. Pada pasar telepon genggam, produk terdiri dari ponselnya, biaya percakapan per menit di hari-hari biasa atau hari libur, luas sinyal yang mampu diperoleh konsumen, dan fitur-fitur lainnya seperti *voice mail* dan garansi. Kompleksitas ini dapat membawa persepsi konsumen bahwa berpindah ke layanan operator lainnya berkaitan dengan pengeluaran biaya tambahan saat penggunaan awal, atau investasi sesuai kebutuhan penyedia layanan yang baru.

Ketika produk dipersepsikan kompleks, konsumen lebih memilih kepada merek dan karyawan penyedia layanan yang dapat menjamin bahwa mereka memperoleh kualitas produk dan pilihan yang lebih sederhana.

? **Heterogenitas Penyedia Layanan (*Provider Heterogeneity*)**

Heterogenitas penyedia layanan didefinisikan sebagai tingkat penyedia layanan di pasar dipandang berbeda (*different*) atau tidak dapat digantikan. Heterogenitas penyedia layanan mengurangi tingkat pengetahuan mengenai satu penyedia layanan yang telah dimiliki dapat diaplikasikan terhadap penyedia layanan lainnya, serta akan meningkatkan ketidakpastian dan biaya untuk berfikir berkaitan dengan berpindah penyedia layanan. Seiring dengan hal tersebut bahwa kurangnya standarisasi yang dinyatakan secara tidak langsung oleh heterogenitas, secara nyata dapat dikatakan bahwa *skills* yang telah dipelajari untuk menggunakan penyedia layanan tertentu tidak dapat diaplikasikan terhadap penyedia layanan lainnya. Persepsi heterogenitas dapat juga menyatakan secara tidak langsung *reward* loyalitas atau diskon tidak dapat dipindahkan antar penyedia layanan.

b. Investasi dengan Penyedia Layanan (*Investment with the Provider*)

Investasi dilakukan secara kontraktual yang mengikat antar anggota untuk tetap bersama-sama jika hubungan ini diputuskan, investasi ini akan hilang. Potensi rugi membuat investasi ini sebagai pendorong utama munculnya *switching cost* Konsumen berinvestasi pada penyedia

layanan ketika mereka menggunakan satu atau lebih produk penyedia layanan tersebut atau ketika konsumen memodifikasi produk yang mereka terima dari penyedia layanan.

Burnham et al., (2003) membagi investasi dengan penyedia layanan atas dua hal yaitu :

? Tingkat Penggunaan Produk (*Breadth of Use*)

Didefinisikan sebagai luasnya variasi tipe produk yang dipergunakan oleh konsumen. Fitur, dan fungsi yang disediakan oleh penyedia layanan dinyatakan bahwa tingkat pembelian barang pelengkap / tambahan dari produk awal menentukan retensi pelanggan. Penawaran penghematan waktu dan usaha oleh produsen, membuat konsumen tertarik untuk berpindah dari seluruh produk, baik yang berasosiasi dengan produk itu atau tidak. Lebih jauh, ketika mempertimbangkan untuk berpindah, konsumen yang menggunakan lebih banyak produk cenderung membandingkan dengan penyedia layanan yang memberikan atribut produk yang lebih baik. Mereka butuh membangun fitur dari produk baru, dan mereka butuh investasi untuk belajar kembali menggunakan produk yang memiliki fitur yang lebih banyak.

Sebagai tambahan, meningkatnya biaya procedural. akan menggunakan produk terkait yang lebih banyak, hal ini juga akan meningkatkan biaya perpindahan finansial. Semakin luas produk yang digunakan, semakin banyak akumulasi keuntungan (termasuk finansial) yang akan hilang bila dilakukan perpindahan penyedia

layanan. Selanjutnya, memantapkan beberapa hubungan yang dibutuhkan dengan penyedia layanan membutuhkan interaksi yang lebih tinggi dengan penyedia layanan. Hal ini meningkatkan interaksi personal yang dapat mendorong personifikasi dan identifikasi merek dengan penyedia layanan yang bersangkutan. Dan selanjutnya dapat menguatkan ikatan personal dan ikatan merek dengan penyedia layanan.

? Modifikasi produk (*Modification*)

Modifikasi diartikan sebagai sejauh mana tingkat penyesuaian konsumen terhadap produk sehingga mereka lebih mudah untuk mempergunakan produk tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan. Modifikasi ini terkadang direplikasi meskipun berpindah ke penyedia layanan lain. Modifikasi juga membutuhkan tingkat komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi dengan penyedia layanan. Interaksi untuk mencocokkan sesuai dengan kebutuhan konsumen diperlukan guna meningkatkan identifikasi personal dan merek (McCracken, 1986), yang pada akhirnya akan menciptakan tingginya *relationship loss cost*.

c. Bidang keahlian (*Domain Expertise*)

Keahlian dibidang produk tertentu membuat konsumen lebih baik dan akurat dalam mengevaluasi pilihan dan belajar tentang produk baru. Konsumen memperoleh bidang keahlian ketika mereka semakin pengalaman dalam menggunakan suatu produk.

? Pengalaman Alternatif (*Alternative Experience*)

Diartikan sebagai luasnya pengalaman dari konsumen dalam mempergunakan produk, fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh penyedia layanan lain. Pengalaman yang lebih banyak akan meningkatkan pengalaman dengan penyedia jasa, dan hal ini akan mengurangi ketidakpastian terkait dengan penggunaan produk dari penyedia layanan baru. Tingkat kemahiran terkait dengan pola berfikir yang lebih baik, akan membuat evaluasi tentang produk yang baru semakin mudah. Pengalaman yang luas dengan beberapa penyedia layanan akan mengurangi persepsi konsumen tentang keunikan dari penyedia layanan, dan hal ini menyebabkan semakin lemahnya ikatan relasional dengan penyedia layanan tersebut.

? **Pengalaman Berpindah (*Switching Experience*)**

Didefinisikan sebagai pengalaman bertukar penyedia layanan di masa yang lalu. Semakin tinggi tingkat pengalaman akan mengurangi *switching cost* serta akan meningkatkan tingkat pengenalan konsumen dengan proses berpindah dan proses belajar dalam menggunakan penyedia layanan baru. Pengalaman berpindah juga berdampak pada pengurangan durasi pemakaian dengan penyedia layanan yang lama, yang berarti akan kurang waktu untuk dapat mengakumulasi nilai lebih yang telah ditawarkan karena nilai ini mungkin hilang ketika melakukan perpindahan. Lebih jauh lagi, konsumen yang sering berpindah memiliki waktu yang lebih sedikit dengan penyedia layanan untuk mengembangkan

ikatan personal dan merek, serta mereka lebih sedikit untuk mempersepsikan ikatan ini sebagai suatu yang unik.

C. Kerangka Konseptual

Model yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model yang digunakan oleh Burnhan *et al.* (2003), yaitu model *Consumer Switching Cost and Their Antecedents and Consequences (Theoretical Model)*, seperti yang tampak pada Gambar 2.1.

Burnhan *et al.*, (2003) mengemukakan model *Consumer Switching Cost* yang menggambarkan tipologi dari *switching cost*, anteseden dan konsekuensinya untuk menjelaskan aspek-aspek yang menyebabkan timbulnya *switching cost*, yaitu *product complexity*, *provider heterogeneity*, *breadth of use*, *extent of modification*, *alternative experience* dan *switching experience* serta hubungannya dengan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan penyedia layanan mereka saat ini. Model ini juga mengaitkan antara kepuasan pelanggan dengan keinginannya untuk tetap mempergunakan produk atau jasa perusahaan saat ini.

Dalam penelitian ini, model dimodifikasi menjadi suatu kerangka konseptual yang menggunakan variabel-variabel yang relevan dalam industri telekomunikasi seluler konsumen pengguna kartu pra-bayar. Berdasarkan substansi yang akan diteliti terhadap konsumen GSM kartu pra-bayar, sebagai *anteseden* dari *switching cost* adalah *product complexity* dan *breadth of use*. Penulis menduga bahwa persepsi responden terhadap kompleksitas produk industri seluler masih tinggi sehingga mempengaruhi tingginya persepsi responden terhadap tipe dari *switching cost*.

Begitu juga dengan tingkat penggunaan layanan seluler (*breadth of use*). Dari sekian banyak fitur layanan yang diberikan oleh operator seluler, tidak semua responden menggunakan secara keseluruhan fitur yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya yang berhubungan dengan tingkat penggunaan fitur layanan, akan terbentuk dua kelompok penggunaan, yaitu dengan tingkat penggunaan yang tinggi, dan responden dengan tingkat penggunaan yang rendah. Dikatakan dengan tingkat penggunaan fitur layanan yang tinggi apabila ponsel tidak hanya menggunakan ponsel sebagai alat untuk mengirimkan pesan singkat atau telpon saja, akan tetapi juga menggunakan fitur layanan yang lain, seperti *download* nada dering, transfer data, atau fitur-fitur layanan lainnya. Hal ini tentunya akan menjadi halangan yang tinggi bagi pelanggan untuk pindah ke layanan Telkom Flexi atas keterbiasaan menggunakan layanan seluler GSM.

Provider heterogeneity yang melihat tingkat perbedaan layanan penyedia layanan sejenis dalam sebuah pasar, tidak dimasukkan ke dalam konstruk dikarenakan dalam industri seluler, pengetahuan tentang penggunaan fitur layanan antara satu penyedia layanan kepada penyedia layanan yang lainnya dapat dikatakan tidak memiliki perbedaan pengetahuan yang signifikan yang dapat menyebabkan ketidak mampuan konsumen dalam menggunakan fitur layanan pesaing, apalagi untuk profil responden yang memiliki tingkat penggunaan yang rendah (pengguna *SMS* dan *Calls*). *Content* dari kartu pra-bayar juga memiliki karakteristik yang hampir sama diantara sesama operator seluler. Tidak seperti dalam penelitian Burnham et al., (2003) yang membandingkan dalam industri yang sejenis membandingkan industri kartu kredit dengan industri kartu kredit lain, sehingga dapat dinilai apakah ada perbedaan persepsi mengenai perbedaan penawaran layanan, sementara industri seluler GSM dan TelkomFlexi bergerak di industri dengan standar yang

berbeda. Mengenai program loyalitas, hasil penelitian awal penulis menunjukkan bahwa belum ada program loyalitas yang ditawarkan oleh operator seluler terhadap pemegang kartu pra-bayar.

Extent of Modification juga tidak dimasukkan kedalam konstruk karena di dalam industri layanan seluler, tidak dibutuhkan adanya tingkat adaptasi yang tinggi dalam penggunaan layanan apabila konsumen akan berpindah ke layanan operator lain. Konsumen juga tidak memiliki opsi untuk menyesuaikan layanan operator sesuai dengan kebutuhan pribadi (setting fitur layanan disediakan oleh penyedia layanan).

Alternative experience dan *switching experience* juga diasumsikan belum dimiliki oleh pengguna GSM karena industri telekomunikasi di Kendari khususnya dan Indonesia Timur pada umumnya sendiri masih dalam tahap perkembangan. Pertimbangan lain yang menyebabkan *alternative* dan *switching experience* tidak diukur adalah responden dalam penelitian sebagai pengguna layanan GSM yang sebelumnya tidak memiliki pengalaman berpindah penyedia layanan telekomunikasi Non GSM.

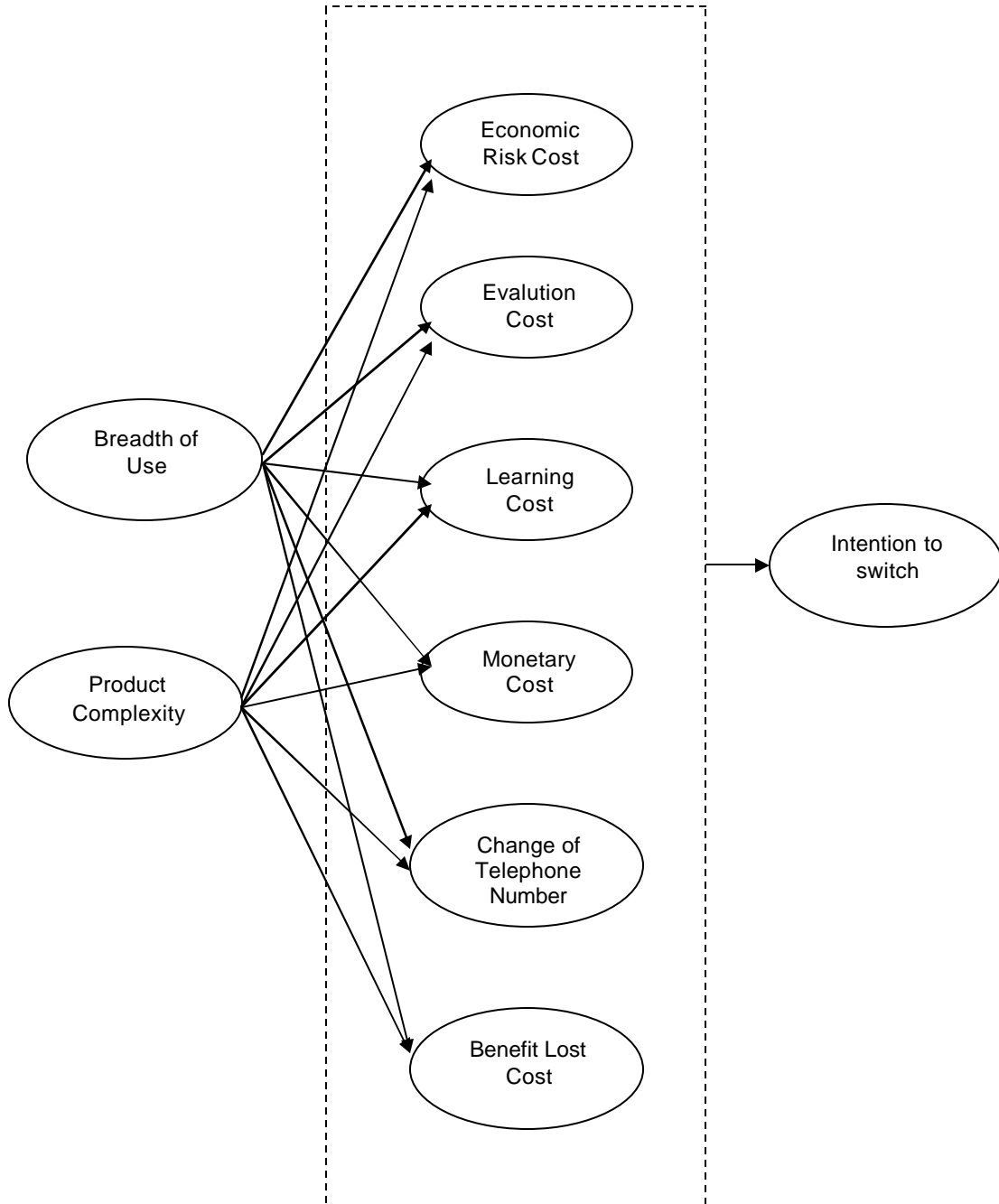
Demikian halnya dengan tipologi dari *switching cost*, tipe *set-up cost* tidak disertakan di dalam model karena tidak diperlukan banyak tahapan prosedural untuk berpindah ke layanan operator seluler. Dalam hal ini, *set-up* diartikan sebagai langkah atau cara untuk mengadakan hubungan baru. Walaupun tidak diperlukan banyak tahapan prosedural yang harus dilakukan konsumen untuk berpindah ke layanan operator seluler lain, tetap saja konsumen harus mengadakan investasi awal berupa ponsel dan kartu pra-bayar CDMA TelkomFlexi dalam penggunaan layanan TelkomFlexi. Indikator yang terkait mengenai hal ini berada dalam variabel *monetary loss cost* Kartu perdana dan isi ulang (*voucher*) pra-bayar juga relatif lebih mudah dan murah diperoleh

karena penyebarannya sudah luas. Pengguna GSM Prabayar tidak memiliki ikatan kontraktual dengan operator GSM, yang mengharuskan pengguna kartu pra-bayar membayar denda atau menerima hukuman bila berpindah ke operator lain. Pelayanan informasi juga pada umumnya sudah berbasis mesin (*Voice Response*). Hal ini juga merupakan salah satu penyebab rendahnya hubungan personal yang terjadi antara konsumen pengguna kartu pra-bayar dengan karyawan operator seluler. Oleh karena itu, penelitian ini juga tidak mengukur *switching cost* relasional, baik *brand loss cost* dan *personal relationship loss cost*. Terjadinya perpindahan yang cepat antar operator oleh pengguna GSM menunjukkan di industri seluler kartu pra-bayar saat ini relatif tidak ada loyalitas merek.

Selanjutnya penulis memandang keterikatan konsumen dengan nomor yang digunakan saat ini merupakan hal yang sangat penting untuk diteliti, sehingga penulis menambah tipe *switching cost* yakni *Change of Telephone Number* (perubahan nomor telpon) ke dalam konstruk penelitian. Landasannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Shi, Chiang, dan Rhee (2002). Hasil riset yang mereka lakukan pada February 1999 di Hongkong menunjukkan bahwa perubahan nomor telpon merupakan alasan utama mengapa responden tidak melakukan perpindahan layanan operator. Selain karena ketidaknyamanan yang berkaitan dengan bisnis responden yang harus merubah seluruh kertas surat dan alat-alat tulis lainnya berkaitan dengan penggantian nomor telpon, juga kesulitan dalam memperkenalkan nomor baru kepada relasi bisnis dan teman yang menyebabkan timbulnya kemungkinan terjadinya kehilangan pelanggan. Perubahan nomor telpon ini dikelompokkan oleh Shi, Chiang dan Rhee (2002) ke dalam *transaction cost* yang berkaitan dengan prosedural yang harus dijalankan oleh konsumen untuk memulai hubungan dengan penyedia

layanan yang baru dan ketidaknyamanan dalam memutuskan hubungan dengan penyedia layanan yang lama. Gambar berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian :

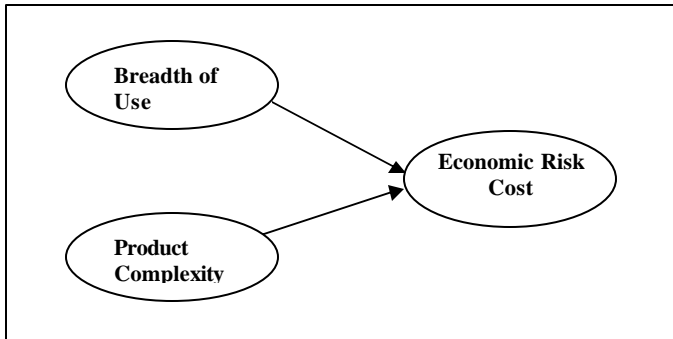
Gambar II.2 Kerangka Konseptual



Hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini mengikuti model Kerangka Konseptual Penelitian diatas, yang dipecah ke dalam beberapa Sub Kerangka untuk memudahkan pengertian dan penterjemahan data.

a. Sub Kerangka Konseptual 1

Gambar II.3 Sub Kerangka Konseptual 1



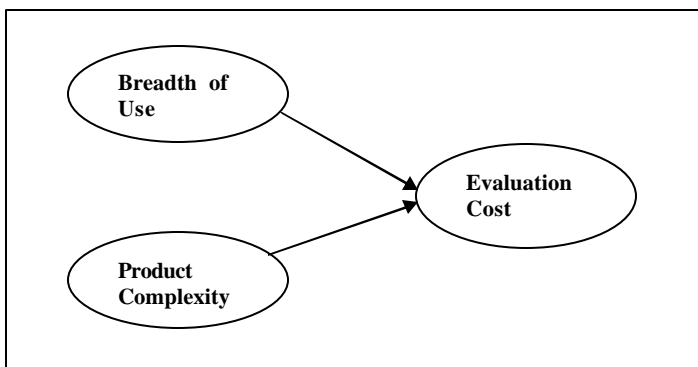
Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H1a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Economic Risk Cost*.

H1b : *Breadth of Use* memiliki pengaruh terhadap *Economic Risk Cost*.

b. Sub Kerangka Konseptual 2

Gambar II.4 Sub Kerangka Konseptual 2



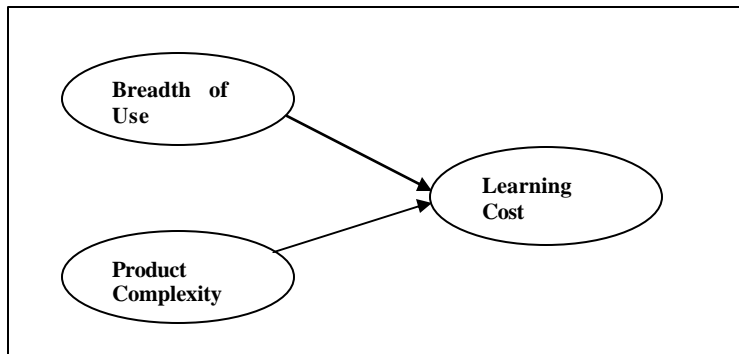
Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H2a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Evaluation Cost*.

H2b : *Breadth of Use* memiliki pengaruh terhadap *Evaluation Cost*.

c. Sub Kerangka Konseptual 3

Gambar II.5 Sub Kerangka Konseptual 3



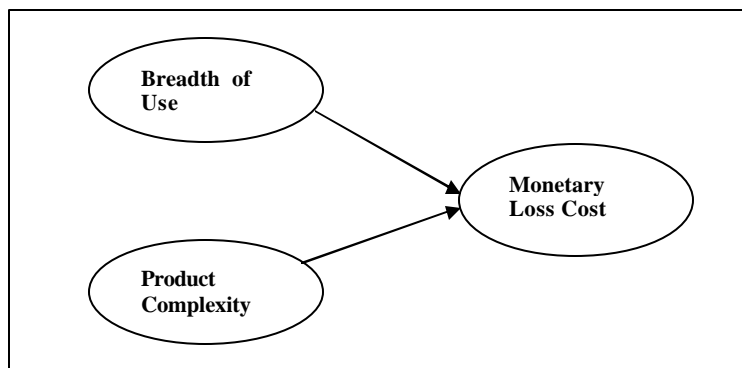
Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H3a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Learning Cost*.

H3b : *Breadth of Use* memiliki pengaruh terhadap *Learning Cost*.

d. Sub Kerangka Konseptual 4

Gambar II.6 Sub Kerangka Konseptual 4



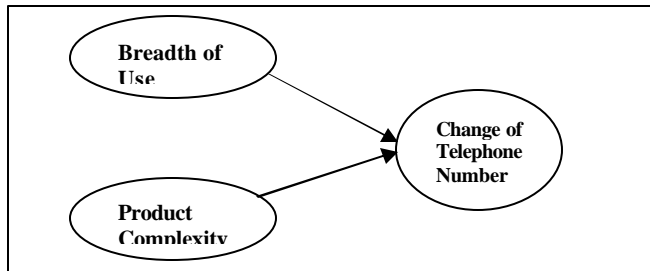
Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H4a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Economic Risk Cost*.

H4b : *Breadth of Use High* memiliki pengaruh terhadap *Economic Risk Cost*.

e. Sub Kerangka Konseptual 5

Gambar II.7 Sub Kerangka Konseptual 5



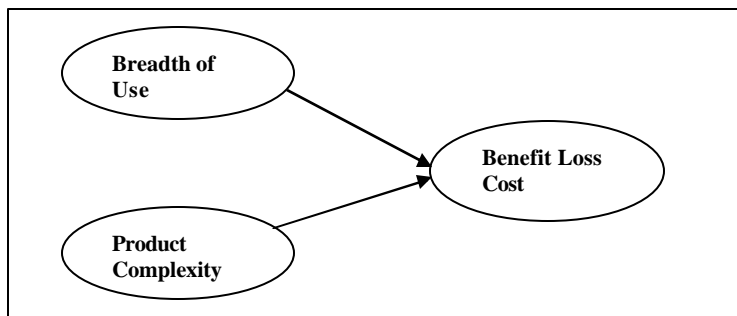
Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H5a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Change of Telephone Number*.

H5b : *Breadth of Use* memiliki pengaruh terhadap *Change of Telephone Number*.

f. Sub Kerangka Konseptual 6

Gambar II.8 Sub Kerangka Konseptual 6



Hipotesis yang akan diteliti adalah :

H6a : *Product Complexity* memiliki pengaruh terhadap *Benefit Loss Cost*

H6b : *Breadth of Use* memiliki pengaruh terhadap *Benefit Loss Cost*.

Keseluruhan hipotesis penelitian diuji dengan analisis jalur menggunakan

$\alpha = 0,05$.