

HALANGAN BERPINDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PENGGUNA BLACKBERRY SMARTPHONES

Cahyaningtyas Ria Uripi¹ dan Wisnu Wijayanto²

Fakultas Ekonomi
Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jalan Beji Karangsalam Purwokero

Email: cahyaury@yahoo.co.id¹

wisnu@unwiku.ac.id²

Abstract

Persaingan pasar antara Blackberry dengan smartphone Android sangat kuat. Pasar Android semakin mengeser posisi Blackberry sebagai penguasa smartphones. Dalam kondisi seperti ini Blackberry perlu untuk mempertahankan loyalitas penggunanya dengan memberi perhatian pada faktor relasional seperti rasa percaya (trust) dan meningkatkan kepuasan penggunanya (customer satisfaction). Penelitian terdahulu menemukan bahwa trust dan customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty. Namun konsumen yang merasakan kepuasan dan mempunyai rasa percaya yang tinggi terhadap suatu produk tidak selalu berperilaku loyal, sehingga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu membuat strategi tertentu. Halangan berpindah adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Dengan halangan berpindah konsumen akan merasakan sesuatu yang mahal atau sulit berpindah ke merek atau produk lain. Salah satu halangan berpindah adalah biaya berpindah (switching cost). Biaya berpindah adalah biaya yang harus ditanggung konsumen karena berpindah pada produk atau jasa yang lain. Artikel ini akan membahas tentang trust, customer satisfaction dan switching cost yang akan berpengaruh terhadap customer loyalty pada pengguna Blackberry Smartphones.

The competition of market between Blackberry and Android smartphones are very powerful. Market of Android increasingly shifting Blackberry position as the king of smartphones. In such conditions it is very important for the Blackberry to retain users loyalty by giving attention to the relational factors such as trust and increase users satisfaction. Previous research has found that trust, and customer satisfaction affects customer loyalty. However, some customer were satisfied and have high trust to product does not always have a loyal behaviour, additionally to retaining customers, companies need to make certain strategies. Switching barriers is one of strategy used company to keep their users shifting from their products or services. By switching barriers, consumers will feel something is expensive or difficult to move on the brand or the other service providers. One of the switching barriers is switching costs. Switching costs is the costs incurred by the consumer due to switch on the others products or services. Switching costs will moderate the relationship between trust, customer satisfaction and customer loyalty. This paper will discuss about trust, customer satisfaction and switching cost that affect users loyalty of Blackberry smartphones.

Keywords : *switching, loyalty, blackberry, android.*

1. Pendahuluan

Blackberry dikenal sebagai penguasa smartphones, namun hadirnya smartphones Android akan dapat mengeser posisi tersebut. Pada saat ini di Indonesia marak oleh pengguna telepon seluler (ponsel) Android. Hal ini akan menarik animo pengguna Blackberry smartphones untuk berpindah ke Android. Kondisi yang dapat memperkuat hal tersebut adalah adanya berbagai

kelebihan Android dibanding Blackberry dan juga adanya aplikasi Blackberry Message (BBM) yang dapat dinikmati oleh pengguna ponsel bersistem operasi Android ataupun IOS.

Dalam situasi persaingan bisnis smartphones yang kuat ini, mempertahankan loyalitas pengguna adalah sangat penting bagi Blackberry. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan

strategi bisnis yang lebih efektif daripada hanya terus menerus berusaha mencari konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi (Robert Gee *et al.*, 2008). Penelitian Ndubisi (2003) juga menyimpulkan bahwa biaya untuk melayani seorang konsumen yang loyal adalah 5 sampai 6 kali lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk melayani seorang konsumen baru.

Untuk mempertahankan loyalitas, perusahaan perlu memberikan perhatian pada faktor relasional yaitu rasa percaya (Morgan & Hunt, 1994) serta memberikan kepuasan (Fornell, 1992). Rasa percaya (*trust*) merupakan faktor penting yang dianggap sebagai pilar dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Aydin (2005) setiap perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan yang sudah ada, harus berkonsentrasi untuk memenangkan kepercayaan pelanggannya, sehingga *trust* akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. *Trust* adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan menolak alternatif lain yang menarik dalam jangka pendek demi manfaat jangka panjang yang diperoleh dari alternatif yang ada, dengan keyakinan bahwa alternatif yang ada dapat diandalkan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang apakah senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja sebuah produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan ekspektasinya (Kotler, 2003). Ketika kinerja sebuah produk melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Konsumen yang merasakan kepuasan dan mempunyai rasa percaya tidak selalu berperilaku loyal. Penelitian Hu, *et al* (2010) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Demikian juga penelitian Thakur dan Singh (2011) yang menemukan bahwa rasa percaya konsumen tidak selalu berdampak pada loyalitas. Konsumen yang sangat percaya pada suatu produk bisa saja berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen tetap bertahan dan tidak berpindah ke kompetitor. Perusahaan perlu menciptakan suatu strategi tertentu. Halangan berpindah adalah salah satu strategi yang dapat digunakan. Dengan halangan berpindah konsumen akan merasakan sesuatu yang mahal atau sulit berpindah ke merek atau produk lain. Halangan berpindah ini dapat memperkuat pengaruh kepuasan dan rasa percaya terhadap loyalitas. Penelitian Kim *et al* (2013) menemukan bahwa halangan berpindah berpengaruh terhadap keinginan untuk terus menggunakan smartphones pada pengguna smartphones di Korea.

Salah satu halangan berpindah adalah biaya berpindah (*switching cost*). *Switching cost* adalah persepsi konsumen tentang biaya, tenaga dan usaha yang harus dikeluarkan karena berpindah pada produk atau penyedia jasa lain (Julander and Soderlund, 2003). *Switching cost* ini akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Hasil penelitian

Aydin (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada konsumen dengan *perceived switching cost* yang tinggi akan lebih kuat dibandingkan dengan pada konsumen dengan *perceived switching cost* yang rendah.

Artikel ini akan membahas *switching cost* sebagai halangan berpindah untuk mempertahankan loyalitas pengguna Blackberry smartphones di Purwokerto, serta variabel lain yang dapat mempertahankan loyalitas yaitu kepuasan pengguna dan rasa percaya pengguna.

2. Teorema

2.1. Customer Loyalty

Teori *The Expectancy Disconfirmation* yang dikemukakan oleh Oliver tahun 1988, menyatakan bahwa apabila kinerja sebuah produk atau jasa (*perceived performance*) melebihi harapan seorang pelanggan (*expectations*), maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan selanjutnya dimasa yang datang ia akan membeli produk yang sama (loyal). Apabila kinerja produk atau jasa lebih bagus dari harapan konsumen maka akan terjadi *positive disconfirmation* sehingga pelanggan cenderung untuk setia (loyal), sedangkan apabila kinerja produk atau jasa lebih buruk dari harapan konsumen maka akan terjadi *negative disconfirmation*, yaitu pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa dan berpindah pada produk atau jasa lain/pesaing. Dan apabila kinerja produk sama dengan harapan konsumen akan terjadi *simple disconfirmation*, pelanggan mungkin akan membeli kembali produk atau jasa atau bahkan mungkin berhenti menggunakan produk atau jasa kita.

Dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan (Akhter *et al.*, 2011). Loyalitas menurut Ogbechi *et al.* (2010) adalah kecenderungan pelanggan untuk memilih satu perusahaan atau produk diatas yang lain untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu. John (2011) menyatakan ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu :

- a. Kepuasan (*satisfaction*)
Konsumen yang puas akan menjadi loyal, dan konsumen yang tidak puas akan berpindah ke pesaing.
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Kepercayaan adalah faktor utama dalam loyalitas merek.
 - c. Citra (*image*)
Konsumen memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan citra mereka, karena konsumen akan menggunakan keinginan mereka dalam mencerminkan image/citra mereka.
 - d. Pentingnya hubungan (*importance of relationship*)
Loyalitas adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang penting dan berharga.
- Ada dua hal yang dapat menghambat loyalitas (Oliver, 1999) yaitu :
- a. *Consumer idiosyncrasies*

HALANGAN BERPINDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS

Beberapa konsumen mempunyai perilaku yang dapat menurunkan loyalitas, misalnya *variety seeking*.

b. *Switching incentives*

Pesaing dapat menarik konsumen dengan membujuk agar mereka pindah dari pilihan mereka

2.2. *Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan seseorang apakah senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja sebuah produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan ekspektasinya (Kotler, 2003). Ketika kinerja sebuah produk melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Manfaat dari *customer satisfaction* adalah memperkuat posisi persaingan yang pada akhirnya akan memperluas pangsa pasar dan memperbesar keuntungan serta mengurangi biaya mencari konsumen baru (Bayraktar et al. 2012).

Kepuasan konsumen dijadikan penentu loyalitas konsumen (Santouridis and Trivellas, 2010), karena konsumen yang merasakan kepuasan cenderung untuk lebih bisa bertahan dan tahan terhadap alternatif lain yang ada. Penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini telah banyak dilakukan pada konsumen telepon genggam di Inggris (Santouridis and Trivellas, 2010), Jerman (Gerpott et al, 2001), Korea (Kim, 2004), Turki (Aydin, 2005) dan di Perancis (Lee et al, 2001).

Aydin et al pada tahun 2005 menemukan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* pada pengguna telepon genggam di Turki. Konsumen yang merasakan kepuasan akan cenderung merasa percaya terhadap produk ataupun perusahaan.

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan beralih pada produk atau perusahaan lain. Perusahaan dapat mengenakan biaya berpindah (*switching cost*) agar konsumen tidak beralih pada produk lain, sehingga ketika *switching cost* tinggi maka konsumen yang merasakan ketidakpuasan akan cenderung bertahan dan tidak beralih pada produk lain atau dapat dikatakan sebagai *passive loyalty*.

2.3. *Trust*

Trust adalah keinginan untuk menjaga hubungan dengan menolak alternatif lain yang menarik dalam jangka pendek demi manfaat jangka panjang yang diperoleh dari alternatif yang ada, dengan keyakinan bahwa alternatif yang ada dapat diandalkan (Aydin, 2005). *Trust* dapat dicapai dengan pemenuhan janji yang diberikan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan tercipta hubungan dalam jangka panjang sehingga tercapai loyalitas konsumen (Taleghani, 2011).

Menurut Kantsperger and Kunz (2010) ada 7 karakteristik *trust* yaitu : *honesty* (kejujuran) yaitu keyakinan bahwa perusahaan selalu terbuka dan mengatakan apa adanya, *reliability* yaitu keyakinan

bahwa perusahaan dapat diandalkan, *fulfillment* yaitu keyakinan bahwa perusahaan dapat memenuhi janjinya, *competence* yaitu keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan memenuhi keinginan, *quality* yaitu keyakinan akan kualitas perusahaan, *credibility* yaitu keyakinan akan keahlian perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, dan *benevolence* yaitu keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak untuk kepentingan bersama dan saling menguntungkan.

Penelitian Aydin (2005) menemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*, karena *trust* adalah emosi yang lebih kuat daripada kepuasan, sehingga dapat memprediksi loyalitas. Konsumen yang merasa percaya pada produk atau perusahaan akan bertahan dan tidak berpindah pada produk atau perusahaan pesaing.

2.4. *Switching Cost*

Menurut Julander and Soderlund (2013) *switching cost* adalah persepsi konsumen tentang biaya, tenaga dan usaha yang harus dikeluarkan karena berpindah pada produk atau penyedia jasa lain. Ada tiga jenis biaya berpindah yaitu

- Biaya transaksi (*transaction cost*) adalah biaya yang dikeluarkan karena berganti produk atau penyedia jasa lain
- Biaya untuk mempelajari produk atau jasa yang baru (*learning cost*)
- Biaya berpindah buatan (*artificial switching cost*), yaitu fasilitas, kemudahan atau potongan harga yang diberikan oleh produk atau penyedia jasa sebelumnya untuk mempertahankan konsumen

Hasil penelitian Nagengast et al (2014) menyimpulkan bahwa peranan *switching cost* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ada dua yaitu peran mengunci (*lock in effect*) dan peran memperkuat (*amplifying effect*). Menurut Nagengast penurunan kepuasan tidak akan berakibat pada penurunan loyalitas jika *switching cost*nya tinggi, karena konsumen akan menanggung biaya tambahan jika berpindah pada produk atau jasa lain. Keinginan konsumen untuk berpindah ke alternatif yang lebih memuaskan akan terhalang oleh meningkatnya *switching cost*, sebaliknya jika *switching cost* rendah maka akan ada sedikit halangan untuk berpindah, sehingga peran *switching cost* disini adalah untuk mengunci pelanggan agar tidak berpindah.

Selain itu menurut Nagengast bahwa konsumen yang bertahan pada sebuah produk atau jasa akan menanggung biaya bertahan (*staying cost*) berupa rasa bosan, kurang variasi, jenuh atau merasa ingin tahu. *Staying cost* dapat menyebabkan konsumen untuk berpindah pada produk lain, namun tingginya *switching cost* akan memperkuat mereka untuk tidak berpindah pada produk atau jasa yang lain.

Menurut Jones (2007) *switching cost* terdiri dari tiga komponen biaya yaitu *procedural switching cost*, *social switching cost* dan *lost benefit cost*.

Procedural switching cost adalah biaya, waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan karena beralih ke produk atau jasa lain. *Social switching cost* adalah biaya kehilangan hubungan pribadi yang telah terjalin antara konsumen dengan perusahaan. Dan *lost benefit cost* adalah biaya kehilangan atas manfaat atau layanan khusus menjadi pelanggan suatu produk atau jasa tertentu. Dari ketiga switching cost tersebut, Jones membagi kedalam 2 kategori, yaitu *negatif switching cost* dan *positif switching cost*. *Negatif switching cost* bersumber pada halangan yang negatif, yang termasuk dalam kategori ini adalah *procedural switching cost*. Dengan *procedural switching cost*, konsumen merasa diikat untuk tetap bertahan pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan *positif switching cost* bersumber pada halangan yang positif. Yang termasuk dalam kategori ini adalah *social switching cost* dan *lost benefit cost*, karena kedua biaya tersebut terkait dengan peningkatan nilai positif.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil pengisian kuisioner sejumlah 94 pengguna Blackberry di Purwokerto dimana 63 persen berjenis kelamin Perempuan dan 37 persen laki-laki, telah dilakukan analisis deskriptif menggunakan program SPSS 16 untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan tentang variabel *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty*.

Distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel didasarkan pada kategori penilaian jawaban responden pada tabel 1. Berikut

Tabel 1. Standar kategori penilaian jawaban responden

Skala Interval	Kategori
1,00 – 2,20	Sangat Rendah/ Tidak baik
2,21 – 3,40	Rendah/ Kurang baik
3,41 – 4,60	Cukup/ Cukup baik
4,61 – 5,80	Tinggi/ Baik
5,81 – 7,00	Sangat tinggi/ Sangat baik

3.1. Variabel Customer Satisfaction

Dalam variabel *customer satisfaction* ini ada tiga pertanyaan yang digunakan yang diacu dari penelitiannya Aydin et al tahun 2005 yaitu : apakah Blackberry memenuhi harapan pengguna dibanding smartphones lainnya, apakah pengguna merasa puas menggunakan Blackberry smartphones, apakah Blackberry sesuai dengan keinginan dan harapan sebelum pembelian.

Frekuensi jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari lima pertanyaan adalah sebesar 5,007 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 4,947 dengan kategori baik, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah

5,021 dengan kategori baik, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,053 dengan kategori baik.

Dari hasil olah data frekuensi jawaban kuisioner, untuk pertanyaan apakah Blackberry memenuhi harapan dibanding smartphones lainnya menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 2 & 3 (tidak setuju) adalah 14,9 persen dan untuk skala 4 adalah 22,3 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 62,8 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna merasa puas menggunakan Blackberry smartphones menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 2 & 3 (tidak setuju) adalah 10,6 persen dan untuk skala 4 adalah 23,4 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 65,9 persen. Sedangkan untuk pertanyaan apakah Blackberry sesuai dengan keinginan dan harapan sebelum pembelian menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 2 & 3 (tidak setuju) adalah 6,4 persen dan untuk skala 4 adalah 29,8 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 63,8 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *customer satisfaction* adalah tinggi/baik. Pengguna merasa puas karena Blackberry memenuhi keinginan ataupun harapannya sebelum pembelian.

3.2. Variabel Trust

Dalam variabel *trust* ini ada lima pertanyaan yang digunakan yang diacu dari penelitiannya Aydin et al. tahun 2005 yaitu : apakah pengguna percaya pada perusahaan Blackberry, apakah pengguna percaya Blackberry dapat melayani dengan baik, apakah pengguna percaya pada sistem biaya yang berlaku, apakah pengguna percaya Blackberry tidak akan menipu, dan apakah pengguna percaya Blackberry dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan.

Frekuensi jawaban responden pada variabel *trust* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari lima pertanyaan adalah sebesar 5,130 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,180, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,148, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,127, pertanyaan keempat rata-rata sebesar 5,095 dan rata-rata pertanyaan kelima adalah 5,096.

Dari hasil olah data frekuensi jawaban kuisioner, untuk pertanyaan apakah pengguna percaya pada perusahaan Blackberry menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 9,5 persen dan untuk skala 4 adalah 19,1 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 71,4 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna percaya Blackberry dapat melayani dengan baik menunjukkan prosentase jawaban skala skala 3 (tidak setuju) adalah 8,5 persen dan untuk skala 4 adalah 24,5 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 67 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna percaya pada sistem biaya yang berlaku menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2,3 (tidak setuju) adalah 11,7 persen dan untuk skala 4 adalah 17

HALANGAN BERPINDAH UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS

persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 71,3 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna percaya Blackberry tidak akan menipu menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2,3 (tidak setuju) adalah 7,4 persen dan untuk skala 4 adalah 29,8 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 62,8 persen. Dan untuk pertanyaan apakah pengguna percaya Blackberry dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2, 3 (tidak setuju) adalah 11,7 persen dan untuk skala 4 adalah 20,2 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 68,1 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *trust* adalah tinggi/baik. Pengguna merasa percaya pada Blackberry dan sistem biaya yang berlaku karena Blackberry dapat melayani dengan baik dan memenuhi keinginannya.

3.3. Variabel *Switching Cost*

Dalam variabel *switching cost* ini ada tujuh pertanyaan yang digunakan yang diacu dari penelitiannya Aydin et al. tahun 2005 yaitu : apakah beralih ke smartphones lain akan menambah biaya yang harus dikeluarkan, apakah beralih ke smartphones lain maka layanan yang ditawarkan mungkin tidak sebaik yang diharapkan, pengguna tidak yakin biaya pemakaian smartphones lain akan lebih baik, apakah untuk beralih ke smartphones lain, harus membandingkannya dengan cermat, jika pengguna memiliki informasi yang cukup, membandingkan smartphones lain membutuhkan banyak energi, jika pengguna beralih ke smartphones lain harus belajar lagi untuk menggunakan beberapa layanan baru, jika pengguna beralih ke smartphones lain tidak bisa terhubung dengan orang – orang dalam komunitas blackberry.

Frekuensi jawaban responden pada variabel *switching cost* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari tujuh pertanyaan adalah sebesar 5,179 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,255, pertanyaan kedua rata-ratanya adalah 5,202, pertanyaan ketiga rata-ratanya sebesar 5,212. Rata-rata pertanyaan keempat sebesar 5,148, rata-rata pertanyaan kelima sebesar 5,191, rata-rata pertanyaan keenam sebesar 5,223 dan rata-rata pertanyaan ketujuh sebesar 5,021.

Dari hasil olah data frekuensi jawaban kuisioner, untuk pertanyaan apakah beralih ke smartphones lain akan menambah biaya yang harus dikeluarkan menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 7,4 persen dan untuk skala 4 adalah 20,2 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 72,4 persen. Untuk pertanyaan apakah beralih ke smartphones lain maka layanan yang ditawarkan mungkin tidak sebaik yang diharapkan menunjukkan prosentase jawaban skala skala 3 (tidak setuju) adalah 11,7 persen dan untuk skala 4 adalah 19,1 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah

69,2 persen. Untuk pertanyaan pengguna tidak yakin biaya pemakaian smartphones lain akan lebih baik menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2,3 (tidak setuju) adalah 10,7 persen dan untuk skala 4 adalah 16 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 73,3 persen. Untuk pertanyaan apakah untuk beralih ke smartphones lain, harus membandingkannya dengan cermat menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2,3 (tidak setuju) adalah 6,4 persen dan untuk skala 4 adalah 27,7 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 70,2 persen. Untuk pertanyaan jika pengguna memiliki informasi yang cukup, membandingkan smartphones lain membutuhkan banyak energi, menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2, 3 (tidak setuju) adalah 9,6 persen dan untuk skala 4 adalah 20,2 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 65,9 persen. Pertanyaan jika pengguna beralih ke smartphones lain harus belajar lagi untuk menggunakan beberapa layanan baru, menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2, 3 (tidak setuju) adalah 9,6 persen dan untuk skala 4 adalah 16 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 74,4 persen. Dan pertanyaan jika pengguna beralih ke smartphones lain tidak bisa terhubung dengan orang – orang dalam komunitas blackberry, menunjukkan prosentase jawaban skala skala 2, 3 (tidak setuju) adalah 10,6 persen dan untuk skala 4 adalah 26,6 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 62,8 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *switching cost* adalah tinggi/baik. Pengguna merasakan kerugian jika beralih ke smartphones lain, karena jika beralih ke smartphones lain maka akan menambah biaya yang harus dikeluarkan, layanan tidak sesuai yang diharapkan, biaya smartphones lain tidak akan lebih baik, harus membandingkan dengan cermat, membutuhkan banyak energi, harus belajar layanan baru dan akan kehilangan komunitas dalam blackberry.

3.4. Variabel *Customer Loyalty*

Dalam variabel *customer loyalty* ini ada lima pertanyaan yang digunakan yang diacu dari penelitiannya Aydin et al. tahun 2005 yaitu : apakah pengguna akan terus menggunakan Blackberry Smartphones, apakah jika membutuhkan smartphones baru lebih suka membeli blackberry, apakah pengguna

merekomendasikan blackberry smartphones ini kepada orang lain, apakah pengguna menyarankan memilih blackberry kepada teman-teman yang akan membeli smartphones, dan apakah jika biaya smartphones lain lebih murah pengguna akan terus menggunakan blackberry.

Frekuensi jawaban responden pada variabel *customer loyalty* ini adalah sebagai berikut : rata-rata dari lima pertanyaan adalah sebesar 5,302 menunjukkan kategori baik. Sedangkan kategori untuk pertanyaan kesatu rata-ratanya adalah 5,340, pertanyaan kedua rata-

ratanya adalah 5,148. Rata-rata pertanyaan ketiga adalah 5,383, rata-rata pertanyaan keempat adalah 5,329. Dan rata-rata pertanyaan kelima adalah 5,308.

Dari hasil olah data frekuensi jawaban kuisioner, untuk pertanyaan apakah apakah pengguna akan terus menggunakan Blackberry Smartphones menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 5,3 persen dan untuk skala 4 adalah 19,1 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 75,6 persen. Untuk pertanyaan apakah jika membutuhkan smartphones baru lebih suka membeli blackberry. menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 13,8 persen dan untuk skala 4 adalah 16 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 70,2 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna merekomendasikan blackberry smartphones ini kepada orang lain menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 7,5 persen dan untuk skala 4 adalah 13,8 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 78,7 persen. Untuk pertanyaan apakah pengguna menyarankan memilih blackberry kepada teman-teman yang akan membeli smartphones menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 8,5 persen dan untuk skala 4 adalah 16 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 75,5 persen. Dan untuk pertanyaan apakah jika biaya smartphones lain lebih murah pengguna akan terus menggunakan blackberry menunjukkan prosentase jawaban untuk skala 3 (tidak setuju) adalah 8,5 persen dan untuk skala 4 adalah 16 persen, sedangkan untuk skala 5, 6, 7 (setuju) adalah 75,5 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa kategori jawaban responden atas variabel *customer loyalty* adalah tinggi/baik. Pengguna akan terus menggunakan Blackberry walaupun biaya smartphones lain lebih murah, lebih suka membeli blackberry jika membutuhkan smartphones baru, merekomendasikan blackberry kepada orang lain, serta menyarankan blackberry kepada teman yang akan membeli smartphones.

Berdasarkan frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pengguna blackberry di Purwokerto mempunyai tingkat kepuasan, rasa percaya dan loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak beralih pada smartphones lainnya. Berdasarkan karakteristik responden yang ada, kita dapat melihat bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan. Ada perbedaan mendasar dalam pengambilan keputusan pembelian antara jenis kelamin atau gender laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian Karjaluo et al (2005) pada konsumen telepon genggam di Finlandia menemukan bahwa kaum perempuan lebih menyukai telepon genggam yang *familiar brand* sedangkan konsumen laki-laki lebih menyukai aspek teknologinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengguna blackberry dalam penelitian ini yang sebagian perempuan cenderung tidak beralih pada produk lain dikarenakan produk lain tersebut adalah merek atau

produk baru yang dirasa belum familiar. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Schmoll et al (2006) yang menyatakan bahwa pria cenderung lebih mudah menerima suatu produk dibanding dengan perempuan, namun perempuan lebih konsumtif terhadap suatu produk yang sudah terbukti bagus dan banyak dipakai teman – temannya. Penelitian Mitchell dan Walsh (2004) juga menemukan ciri – ciri kepribadian pria dalam pembuatan keputusan pembelian yaitu percaya diri, lebih mudah termotivasi dan lebih berani mengambil resiko dari pembelian suatu produk dibandingkan perempuan, sehingga konsumen pria cenderung mudah untuk berpindah atau beralih ke produk atau perusahaan lain dibandingkan konsumen perempuan.

4. Kesimpulan

Dari hasil olah data menggunakan analisa deskriptif dapat diketahui bahwa kategori jawaban responden atas variabel *customer satisfaction*, *trust*, *switching cost* dan *customer loyalty* adalah tinggi atau baik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pengguna blackberry smartphones di Purwokerto adalah tinggi, hal ini disebabkan karena tingkat kepuasan, rasa percaya dan halangan berpindah melalui biaya berpindahnya adalah tinggi. Pengguna tetap bertahan karena merasakan kepuasan dan rasa percaya, serta tidak akan beralih pada *smartphones lain*.

5. Acknowledgement

Ucapan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat DIKTI, yang telah memberikan dana penelitian serta Rektor Universitas Wijayakusuma Purwokerto, yang telah memberikan sarana dan prasarana guna penelitian

6. Daftar Pustaka

- Ayudin, S., Ozer, G. and Arasil, O., 2005, Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable : A case in the Turkish mobile phone market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, 2005, pp. 89-103.
- Akhter, W., Abbasi, A.S., Ali, A., Afzal, H., 2011, Factor Affecting Customer Loyalty in Pakistan, *African Journal of Business Management*, Vol. 5(4), pp. 1167-1174
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S., 2012, Measuring The efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA, *Expert System with Application* 39, pp. 99 – 106.
- Fornell, C., 1992, A national customer barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), "Customer retention, loyalty and satisfaction in

- the German mobile cellular telecommunications market”, *Telecommunications Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-69.
- Hu, Hsiu-Yuan et al. 2010. A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Quality Attributes in Taiwan’s Medical Service Industry.
- Julander, C., R., and Soderlund, M., 2003, Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *Working paper series in Business Administration*, No 2003 : 1.
- Jones, M.A., Reynold, K.E., Mothersbaugh, D.L., Beaty, S.E., 2007, The positive and negative effects of switching cost on relational outcomes, *Journal of Service Research*, Vol 9, No 4, pp 335 – 355.
- John, J., 2011, An Analysis on the Customer Loyalty in Telecom Sector: Special Reference to Bharath Sanchar Nigam limited India, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 3(1), pp. 1-5.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H., 2010, Customer trust in service companies : a multiple mediating analysis, *Managing Service Quality*, Vol. 20, No. 1, pp. 4 – 25.
- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H., 2004, The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-59
- Kim, M., K., Chang, Y., Wong, S., F., Park, M.C., 2013, The effect of perceived risk and switching barriers on the intention to use smartphones among non adapters in Korea, *Article information development*, idv.sagepub.com
- Karjaluoto, H. et al, 2005, Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones : Two Studiees from Finland, *Journal Of Euromarketing*, Vol 14(3), pp. 59 – 82.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Lee, Jonathan et al. 2001. The Impact of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France. 15/1.35-48
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mitchell, V.W. and Walsh, G., 2004, Gender Differences in German Consumer Decision Making Styles, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 3, Issue 4, pp. 331 – 346.
- Ndubisi, N.O. and Wah, C.K., 2003, Factorial And Discriminant Analysis of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Nagengast, L et al, 2014, New Insight in the Moderating Effect of Switching Cost on the Satisfaction – Repurchase Behaviour Link, Article in Press, *Journal of Retailing*.
- Oliver, R.L and De Sarbo, W.S., 1988, Respon Determinant in Satisfaction Judgment, *Journal of Consumer Research*, Vol 14, pp. 495 – 507
- Oliver, R.L. 1999, Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Ogbechi, B.N.D., Haran, E.M, Aiyeku, J., (2010), “Customers’ Perception of relationshipship marketing as a Startegic tool in the Nigerian Food and beverage Industry, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol 11(5), pp. 124 – 132.
- Robert, Gee, Groth J, dan Dye R. 2008. *Service Quality: Guidelines For Marketers*, Vol. 9 No. 5, 337-351.
- Schmoll, N.M., Hafer, J., Hilt, M., Reilly, H., 2006, Baby Boomers Attitude Towards Product Placements, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol 28, Issue 2.
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas. 2010. Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty In Mobile Telephony In Greece. *The TQM Journal*, 22, 330 – 343
- Thakur, Satendra dan Dr. A. P. Singh. 2011. Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, And Trust On Customer Loyalty : A Study With Special Reference To Telecommunication Company In Madhya Pradesh (India. *Zenith International Journal Of Business Economics And Management Research*. Vol. 1 Issue 2 Nov. 2011
- Taleghani, M., Gilaninia, S., Mousavian, S.J., 2011, The Role of Relationship marketing in Customer Orientation Process in the banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industri of Iran), *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 19, pp. 155-165

**BIOGRAFI
PENULIS**

Penulis Pertama adalah dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Manajemen, dari Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, pada tahun 2012. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen pemasaran. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui cahyaurry@yahoo.co.id

Penulis Kedua adalah dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Beliau mendapatkan gelar Magister Sains ilmu Manajemen, dari Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto, pada tahun 2009. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada manajemen strategi. Untuk informasi lebih lanjut, beliau dapat dihubungi melalui wisnu@unwiku.ac.id