

## Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

Hesti Sugesti S.Pd.,MM<sup>1</sup>, Bambang Tripitranto SE., MM<sup>1</sup>  
Manajemen Bisnis<sup>1,2</sup>  
hesti.sugesti @mail.com<sup>1</sup>,dewaputranto@gmail.com<sup>1</sup>

---

### ABSTRAK

Komponen kunci hambatan peralihan adalah biaya peralihan, daya tarik alternatif dan hubungan antar personal, hambatan beralih merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan keinginan mengetahui sejauh mana pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia, maka penulis melakukan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif terhadap mahasiswa tingkat I jenjang pendidikan diploma III dan IV seluruh program studi di Politeknik Pos Indonesia dengan jumlah populasi kurang lebih 1000 mahasiswa, namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel responden sejumlah 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket skala lima kategori Likert, untuk mengukur besarnya pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia, digunakan model analisis data regresi sederhana dengan menggunakan *software* SPSS V 16. Berdasarkan hasil yang diperoleh dilapangan secara garis besar *Switching barrier* di Politeknik Pos Indonesia dinilai sedang dan loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia secara umum dinilai tinggi Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *switching barrier* berpengaruh secara signifikan bertherhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia dengan koefisien determinasi sebesar 68,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *switching barrier* di Politeknik Pos Indonesia, maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia.

Kata Kunci: pemasaran, perilaku konsumen, *switching barrier* dan loyalitas.

### ABSTRACT

*Key component switching barrier of the switching cost , attractiveness of alternative and inter-personal relationships, obstacles switch is one of the efforts made to retain customers . Based on the desire to know the extent of the effect of switching barrier to loyalty Indonesia Pos Polytechnic students ,the authors conducted this study . The method used in this research is descriptive verification for Level I students diplom III and diplom IV of the entire course at the Polytechnic Post Indonesia with a population 979 students , but in this study , the researchers use samples of respondents a number of 100 respondents . Data collected through a five-category Likert scale questionnaire , to measure the effect of switching barrier to loyalty Indonesia Pos Polytechnic student ,used a simple regression model of data analysis using SPSS software V 16 . Based on the results obtained in the field broadly Switching barrier at the Polytechnic Pos Indonesia is considered moderate and loyalty Indonesia Pos Polytechnic students is generally considered high. Results of the study revealed that switching barrier significant influence loyalty Polytechnic students Pos Indonesia with koefisien determinan is 68,9% . It can be concluded that the higher the switching barrier at the Polytechnic Pos Indonesia , the higher loyalty Indonesia Pos Polytechnic students .*

*Keywords : marketing, consumer behavior, switching barriers and loyalty .*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring tingginya tingkat pembangunan pendidikan maka semakin diiringi dengan semakin meningkatnya jumlah penyelenggara pendidikan tinggi khususnya bagi perguruan tinggi swasta yang semakin siap untuk berkompetisi dalam persaingan antar penyelenggara pendidikan tinggi.

Politeknik Pos Indonesia merupakan salah satu penyelenggara pendidikan tinggi di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus.

Berdasarkan data jumlah mahasiswa Politeknik Pos Indonesia awal di semester ganjil selalu lebih banyak bila dibanding semester genap yang semakin berkurang bila dirata-rata kurang lebih masing-masing program studi sekitar 10-20 orang tidak melanjutkan studi di semester selanjutnya, hal ini bertolak belakang dengan yang diharapkan semestinya mahasiswa dapat mengikuti pendidikan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan tanpa ada hambatan yang mendorong pelanggan beralih ke penyedia jasa lain selama proses pendidikan berlangsung, hambatan tersebut dapat berupa mahasiswa berhenti kuliah sebelum masa studinya berakhir dikarenakan alasan tertentu disebabkan mahasiswa tersebut memutuskan untuk pindah ke perguruan tinggi lain karena disebabkan alasan tertentu terutama salah satunya dikarenakan oleh alasan tidak puas karena pelayanan yang diterima serta tidak adanya penghambat agar mahasiswa tidak beralih pada penyedia jasa lain, karena jika hal ini terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang terjadi secara terus menerus akan membawa dampak negatif baik jangka pendek maupun jangka terhadap keberlangsungan perguruan tinggi bersangkutan.

Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi sebuah organisasi khususnya organisasi laba, banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan tetap setia pada perusahaan/organisasi salah satunya dikemukakan oleh Dick dan Basu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010:199) mengemukakan “faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*)”. Hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan tingkat kesulitan untuk beralih pada penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala *financial*, sosial, psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru hambatan pindah diakibatkan oleh biaya peralihan, daya tarik alternatif yang ada dan hubungan antar personal.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Gambaran tingkat *switching barrier* di Politeknik Pos Indonesia.
2. Gambaran tingkat loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia.
3. Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Pustaka

#### 1. *Switching Barrier*

Dick dan Basu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010: 199) mengemukakan “faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*)”. Berdasarkan pendapat ahli tersebut maka salah satu strategi yang dapat diupayakan untuk mempertahankan pelanggan ialah dengan menciptakan hambatan pindah (*switching barrier*). Jones *et al.* (Japariato, 2014:18-26) “mendefinisikan *switching barriers* sebagai faktor-faktor yang menghalangi atau mempersulit konsumen untuk berpindah ke produk perusahaan lain”. Jones *et al.* (Japariato, 2014:18-26) “mendefinisikan hambatan beralih terdiri dari: hubungan interpersonal, biaya peralihan, dan daya tarik alternatif. Hubungan interpersonal mengacu pada keberadaan dan kekuatan hubungan pribadi antara pelanggan dan karyawan. Biaya pindah dirasakan adalah biaya yang dirasakan baik waktu, uang, dan usaha dari pelanggan terkait dengan penyedia berubah. Tarik alternatif adalah berkaitan dengan diterima bersaing penyedia alternatif.

#### 2. Loyalitas

Pearson (Akbar and Parvez, 2009: 27) mendefinisikan “Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk perusahaan atau jasa, dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.

Newman and Werbel (Ricki dan Raharso, 2008: 43), mengemukakan “Loyalitas yang didefinisikan pelanggan setia seperti mereka yang membeli ulang merek, dianggap hanya bahwa mereknya dan tidak mencari informasi merek terkait”.

Menurut Griffin (2002: 50) “loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian nonrandom yang dilengkapi dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Kotler dan Keller (2012: 163) mengemukakan:

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ade produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Griffin (2002 : 51) mengemukakan empat karakteristik pelanggan yang loyal “melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and sevice lines*), merekomendasikan produk lain (*refers others*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)”.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

Tabel 3.1

Rekapitulasi Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Valid		Tidak valid	
	jml	%	jml	%
Switching Barrier (X)	18	100 %	0	0%
Loyalitas Pelanggan (Y)	4	100 %	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>22</b>		<b>0</b>	

Sumber : Hasil olah data

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data merupakan suatu alat ukur kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 Ghazali (2008:90).

**Tabel 3.2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

No.	Variabel	Nilai Koefisien Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
1	Switching Barrier	1,941	0,61	Reliabel
2	Loyalitas	1,626	0,61	Reliabel

Sumber : Hasil olah data

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Arikunto,2010:353).

#### 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana yaitu hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier sederhana menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip Sugiyono (2013:270)

- Uji Hipotesis

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase peranan variabel independen (X, yaitu kualitas jasa) terhadap variabel dependen (Y, yaitu kepuasan pelanggan), dalam uji koefisien determinasi. (Sugiyono, 20113:216).

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

Setelah melakukan analisis deskriptif, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN REPONDEN MENGENAI SWITCHING BARRIER**

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item Pertanyaan	Skor rata-rata
1	Biaya Peralihan	2550	8	318,75
2	Daya tarik Alternatif	919	3	306,33
3	Hubungan Antar Personal	2250	7	321,42
<b>Total skor</b>		<b>5719</b>	<b>18</b>	<b>1545,5</b>

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel diatas hubungan antar personal memiliki hasil tertinggi dengan skor rata-rata 321,42 sedangkan skor terendah adalah daya tarik alternatif, sebesar yaitu 306,33.

Dari hasil perhitungan, diperoleh  $x = 5719$ , sehingga disimpulkan bahwa  $x$  berada pada daerah kontinum cukup.

**Tabel 3.4**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS**

No	Sub Variabel	Skor Aktual	Total Item Pertanyaan	Skor rata-rata
1	Merekomendasikan Produk/Jasa	757	2	378,5
2	Kekebalan Dari Daya Tarik politeknik Pesaing	789	2	394,5
<b>Total skor</b>		<b>1546</b>	<b>4</b>	<b>773</b>

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel diatas kekebalan dari daya tarik jasa politeknik pesaing memiliki hasil tertinggi dengan skor rata-rata 394,5 sedangkan skor terendah adalah merekomendasikan jasa, sebesar yaitu 378,5.

Dari hasil perhitungan, diperoleh  $Y = 1546$ , sehingga disimpulkan bahwa  $y$  berada pada daerah kontinum cukup.

## 2. Anaisis Regresi Sederhana

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan variabel independent X (*switching barrier*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependent Y (loyalitas) secara terpisah atau parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel. Kriteria pengujian : Ditolak Ho jika nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel t. ( $t_o > t_{tabel}$ )

**Tabel 3.5**  
**Signifikansi Pengaruh X terhadap Y**

t hitung	Signifikansi
1,028	0,000

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \rho_{y_1} = 0$  : Tidak adanya pengaruh positif *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

$H_1 : \rho \neq 0$  : Adanya pengaruh positif *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia

Dengan demikian hipotesis diterima, pengaruh *switvhing barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia diterima kebenarannya dengan koefisien determinasi 68,9%

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Switching barrier* di Politeknik Pos Indonesia dinilai sedang. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium dimana diperoleh hasil *switching barrier* yang dirasakan oleh pelanggan berada pada daerah kontinum sedang, variabel *switching barrier*, yang meliputi sub variabel biaya peralihan, daya tarik alternatif, dan hubungan antar personal. Penilaian responden yang paling tinggi pada sub variabel biaya peralihan, dan penilaian terendah pada sub variabel daya tarik akternatif.
2. Loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia secara umum dinilai tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel loyalitas mahasiswa, dimana diperoleh hasil berada dalam wilayah kontimun tinggi, yang meliputi sub variabel melakukan pembelian ulang, merekomendasikan jasa kepada orang lain, dan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Penilaian

responden yang paling dominan pada sub variabel kekebalan terhadap Politeknik lain dan penilaian terendah pada sub variabel merekomendasikan jasa kepada pihak lain.

3. Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia berpengaruh tinggi, sehingga *switching barrier* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia terbukti.

## Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas merujuk kepada perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium terendah, sebagai saran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *switching barrier*, maka Politeknik Pos Indonesia dapat melakukan hal sebagai berikut:

1. *Switching barrier*, pada sub variabel daya tarik alternatif, memiliki skor terendah, oleh karena itu hal ini perlu mendapat perhatian dari Politeknik Pos Indonesia, seperti yang telah dikemukakan dalam penelitian daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra dan kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibandingkan penyedia jasa lain. Oleh karena Politeknik Pos Indonesia harus lebih meningkatkan reputasi, citra dan kualitas jasa Politeknik Pos Indonesia, cara untuk meningkatkan kualitas jasa telah dikemukakan sebelumnya salah satunya dengan memperbaiki dimensi-dimensi kualitas jasa yaitu *tangibel, emphaty, responsibility, responsivnes dan assurance*, yang mana dapat di implementasikan dengan peningkatan fasilitas seperti ruang kelas yang nyaman dan luas atau sarana dan prasarana pendukung lainnya, kepeduian pimpinan, dosen dan staff dalam melayani kebutuhan mahasiswa baik kegiatan perkuliahan ataupun diluar jam kuliah seperti proses perwalian dan lain-lain, respon dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan serta masalah yang dihadapi mahasiswa dan selalu berusaha memenuhi semua janji yang dijanjikan seperti dapat lulus tepat waktu, kesempatan bekerja di PT Pos dan dapat bekerja di berbagai industri, segala peningkatan tersebut diharapkan dapat berpengaruh pada peningkatan reputasi dan citra Politeknik Pos Indonesia sebagai salah satu penyelenggaran pendidikan tinggi ada di Indonesia.
2. Rekomendasi berkaitan dengan loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia. Sub variabel merekomendasikan jasa kepada pihak lain memiliki skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium terendah jika dibandingkan dengan sub variabel lain. Rendahnya skor skor hasil kuesioner kriterium pada sub variabel ini, perlu mendapat perhatian dari merekomendasikan jasa kepada pihak lain dengan membangun kembali dan mengembangkan tahapan-tahapan loyallitas pelanggan, apabila pelanggan loyal dan hanya sampai membeli ulang produk atau jasa serta kebal terhadap jasa lain artinya tahapan yang sudah dicapai pelanggan tersebut sudah menjaadi klientetapi bila pelanggan merekomendasikan secara antusias maka tingkatan loyalitas pelanggan tersebut sudah mencapai tahap mitra, sehingga dalam penelitian ini terlihat tahapan loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia ada pada tahap mitra, hal ini dirasakan masih belum cukup, karena dengan merekomendasikan jasa kepada pihak lain itu artinya mahasiswa ikut mengkomununikasikan dan memasarkan kepada prosepek yaitu melalui strategi *word of mouth* yang merupakan salah satu bauran promosi, dan strategi ini dirasakan cukup efektif serta tidak membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Rekomendasi berkaitan dengan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa Politeknik Pos Indonesia, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas tidak hanya *switching barrier* nanum ada faktor lain yang berpengaruh antara lain kualitas jasa, kepuasan dan lain-lain, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa politeknik pos indonesia dapat membuat strategi hambatan beralih dengan meningkatkan kualitas jasa lebih baik lagi melalui meningkatkan *value-added service* bagi mahasiswa, menambah kenyamanan dalam kegiatan akademik seperi kemudahan prosedur her registrasi, prosedur bimbingan dan kegiatan lainnya dalam kegiatan akademmik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan Ricki; Andreas Raharso. (2008). "*The Impact Of Switching Cost Oo Customer Loyalty: A Study Among Customer Of Mobile Telephony*". Journal of Applied Finance and Accounting Vol. 1 No 1 : 39-59.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). "Prosedur Penelitian Suatu Penedekatan Praktek. Jakarta". PT. Rineka Cipta
- Ating dan Samba. (2006). "Aplikasi Statistika Dalam Penelitian". Bandung. Pustaka Setia
- Kotler dan Keller. (2012). "*Marketing Management*". Prentice Hall: Pearson.

- Derriawan (2015).” *The Influence of Service Quality, Relationship Marketing and Alternative Attractiveness on Customer Satisfaction and Customer Commitment and its Impact*”. International Journal of Advanced Research :Volume 3, Issue 9, 1420- 1428.
- Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo.(2011). PROMOTION, SWITCHING BARRIERS, AND LOYALTY. Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.2 hal 33-40.
- Japarianto, Edwin. (2014). EVALUASI CUSTOMER PT POS INDONESIA DITINJAU DARI KEPUASAN KEPERCAYAAN DAN SWITCHING BARRIERS. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8. 18-25.
- Kim M, Park M and Jeong D (2004), "*The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication*".
- Laksana, Fajar. (2008). "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. R., Hamdani. (2010). "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat.
- Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009) "*Impact of service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*". ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (pp.24-38).
- Patterson. P. G and. Smith. T. (2003). "*A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers*". Journal of Retailing 79, 107–120.
- Undang - Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003
- Yang. Zhilin, Peterson. Robin T. (2004). "*Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*". Psychology and Marketing, Vol 21 (10):799-822.
- Zeithaml and Bitner. (2010). "*Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*". (Internasional Edition 3nd edition). :Hill.