FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 18, (2), 2016
ISSN print: 1411-1713, ISSN online: 2528-150X
http://journal.feb.unmul.ac.id

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN SWITCHING INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA LAYANAN KURIR JNE DI SAMARINDA

Viska Wulandari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia

ABSTRACT

The aim of this research was to find out the impact of switching cost and switching intention toward word of mouth on courier service JNE's user in Samarinda. The research was conducted on Samarinda by taking a sample of 40 respondents using purposive sampling and questionnaires. The analyze of this research used path analysis. Based on statistical calculation is done with help of software SPSS, it was found hypothesis one is supported because switching cost significantly impacts switching intention, switching intention is significantly impacts word of mouth, and switching cost is not significantly toward word of mouth, so the hypothesis two is supported and hypothesis three is not supported. The implication of this research would be improve connection with user and create the allegiance that can happen obstruct of switching.

Keyword : ***Switching Cost , Switching Intention, Word Of Mouth***

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak beralih biaya dan beralih niat ke arah mulut ke mulut pada pengguna jasa kurir JNE di Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada Samarinda dengan mengambil sampel dari 40 responden dengan menggunakan purposive sampling dan kuesioner. Menganalisis penelitian yang digunakan analisis jalur ini. Berdasarkan perhitungan statistik dilakukan dengan bantuan software SPSS, ditemukan hipotesis satu didukung karena beralih biaya dampak signifikan beralih niat, beralih niat secara signifikan dampak dari mulut ke mulut, dan beralih biaya tidak signifikan terhadap word of mouth, sehingga hipotesis dua didukung dan hipotesis tiga tidak didukung. Implikasi dari penelitian ini akan meningkatkan hubungan dengan pengguna dan menciptakan kesetiaan yang bisa terjadi menghalangi switching.

Kata Kunci : **Peralihan Biaya, Peralihan Niat dari Satu ke yang Lainnya.**

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern ini semakin pesat. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat dan kegiatan pemasaran yang tidak hanya dilakukan di satu pulau saja. Namun, juga terjadi pemasaran antar pulau yang memungkinkan pemasar menjual barang ke luar pulau begitu juga sebaliknya. Hal ini diiringi dengan banyak bermunculan online shop dan pemenuhan kebutuhan lain yang mengharuskan dilakukannya pengiriman karena lokasi yang berbeda juga mengingat luasnya wilayah Indonesia yang terdiri dari

berbagai pulau. Oleh karena itu jasa pengiriman barang sangat berperan penting. Sehingga barang yang di beli konsumen dan dikirim oleh pemasar dapat sampai di tempat konsumen tersebut berada.

Seiring berjalannya waktu banyak bermunculan penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia dengan segala keunggulan dan kualitas yang berbeda-beda. Seiring dengan munculnya persaingan, perusahan kurir mulai menerapkan strategi dan inovasi-inovasi pada harga dan kualitas yang mereka miliki agar dapat menambah dan mempertahankan konsumen.

Dikutip dari *Harian Bisnis Indonesia, 2006.* Persaingan bisnis di bidang jasa kurir atau antaran barang/dokumen di Indonesia cukup ketat, cukup banyak pesaing baik pemain lokal maupun asing, antara lain :

1. DHL
2. PT Pandu Siwi Sentosa
3. TNT
4. Elteha
5. Federal Express (FedEx)
6. PT Monang Sianipar Abadi (MSA)
7. United Parcel Service (UPS)
8. PT Posindo
9. PT. Tiki
10. PT.JNE

Dari fenomena persaingan tersebut, dapat di indikasikan bahwa konsumen memiliki pilihan yang cukup banyak untuk memenuhi kebutuhan dalam pengiriman barang. Semakin banyak dan beragam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa pengiriman maka akan menuntut para penyedia jasa lainnya untuk terus memberikan produk dan layanan berkualitas. Sehingga mereka dapat mempertahankan keeksistensian jasa perusahaan. Serta hal ini juga dapat memungkinkan konsumen tetap setia atau berpindah ke penyedia jasa lain.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini yaitu PT. JNE yang merupakan perusahaan jasa pengiriman barang dan logistic yang tersebar luas di Indonesia. Yang melayani pengiriman dalam bentuk paket, dokumen, logistic, kendaraan,dll. Meskipun banyak perusahaan-perusahaan jasa berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi JNE merupakan perusahaan jasa pengiriman yang paling laris di Indonesia. Setiap hari perusahaan ini melayani ribuan pengiriman barang dalam negeri di seluruh pulau di Indonesia jadi boleh dibilang inilah jasa pengiriman barang tersibuk. Setiap perusahaan harus mampu dalam mempersiapkan diri sebaik mungkin dalam mempertahankan keeksistensiannya. Selain memberikan service yang baik perusahaan juga harus melihat respon masyarakat terhadap pelayanan jasa dan produk mereka. Keeksistensian suatu perusahaan di pengaruhi oleh penilaian konsumen.

PT JNE melayani pengiriman paket dan dokumen tepat waktu dengan tujuan dalam negeri yang memanfaatkan transportasi tercepat yang tersedia dan melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan.

PT JNE sendiri berada dalam jajaran perusahaan jasa pengiriman terbaik di Indonesia dan telah meraih berbagai macam penghargaan. Banyak dari para pelaku usaha menggunakan jasa JNE karena pelayanan yang memuaskan dan

sesuai dengan tarif yang diberikan. Serta mudah dalam pelacakan status barang terkirim, keamanan, keakuratan, serta ketepatan informasi.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Switching Cost

Morgan dan Hunt mendefinisikan Biaya Berpindah (*Switching Cost*) sebagai biaya pemutusan hubungan *(Relationship termination cost)* dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian *(Losses)* akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain (Harsono,2005:43 dalam Yudistira 2009). Switching cost merupakan "biaya satu waktu" atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga ketika konsumen melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang (Porter,1980 dalam Yudhistira, 2009). Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang dikeluaarkan konsumen pada waktu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari penyedia ke penyedia lain. *Switching cost* dalam bentuk biaya monetary, waktu dan usaha psikologis, yang membantu penyedia layanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan (Lam,2004 dalam Karsono, 2008:101). Burnham, dkk (2003) dalam Yudhistira (2009) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu :

Procedural switching cost, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

1. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimanakonsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
2. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
3. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
4. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.

Financial switching cost, yang terkait dengan keuntungan moneter.

Aspek-aspek *financial switching cost* :

1. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider.*
2. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yangmelakukan pembelian yang baru.
3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek *relational switching cost* :

1. *Personal relational loss cost*, mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
2. *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

Word of Mouth

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *Word of Mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com). *Word of Mouth Marketing* dalam Hasan (2010:32 dalam Miranda 2014) diartikan sebagai " upaya memberikan alasan agar orang berbicara merek, produk, maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah". menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang yang sangat terkesan dan sangat puas karena produk, atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Menurut Kottler dan Keller (2009:174), Word of mouth merupakan komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Switching Intention

Switching intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufik,2007).Keaveney (1995) dalam Saraswati (2012), dalam penelitiannya mengenai switching intention dalam industry jasa , meyebutkan bahwa ketidaktahuan konsumen dan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen berniat untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Bansel (2005) dalam menjelaskan intensi berpindah (*Switching Intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa baru. Bansal *et al.* (2005) dalam Nelloh dan Liam (2011) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi per-pindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*). Menurut Haryanto (2007) dalam Nelloh dan Liam (2011), ada tiga jenis intensi, yaitu sebagai berikut :

1. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 18, (2), 2016
ISSN print: 1411-1713, ISSN online: 2528-150X
http://journal.feb.unmul.ac.id

HIPOTESIS

H1 : Diduga variable *Switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada pengguna jasa layanan JNE di Samarinda.

H2 : Diduga bahwa variable *Switching intention* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pengguna jasa JNE di Samarinda.

H3 : Diduga *Switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan *word of mouth* pengguna jasa layanan JNE di Samarinda.

METODE PENELITIAN

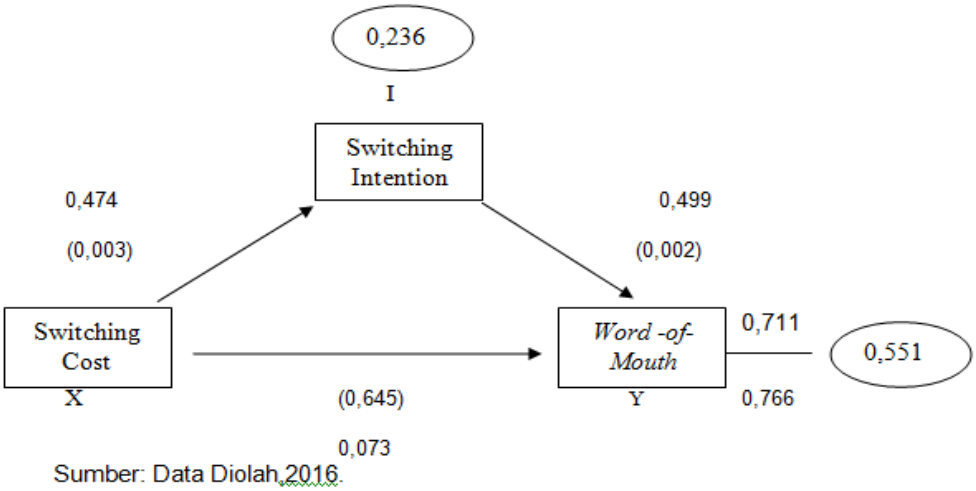
Penelitian yang dilakukan penulis termasuk ke dalam jenis kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna jasa layanan kurir JNE di kota Samarinda. Sedangkan samplenya menggunakan purposive sampling dengan mengukur jumlah menggunakan metode Hair sebanyak 40 sample responden. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis *Path* atau jalur.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui kuisioner. Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan skala Likert.

PEMBAHASAN

Analisis jalur

Setalah dilakukan pengujian analisis regresi berganda sebanyak dua kali dimana pengujian pertama dilakukan untuk mendapatkan hasil variable bebas (independent) dengan variable mediasi (intervening). Pengujian kedua dilakukan untuk mendapatkan hasil variable bebas (independent) dengan variable terikat (dependant) yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dalam analisis path.



Sumber: Data Diolah,2016.

Persamaan diatas

$$Y = \rho_{yx}x + \rho_{xm}m + \rho_{y}e_1$$

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Signifikan (Sig=0,01)	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui *Switching Intention*)	Pengaruh Total
1.	*Switching Cost* terhadap *Word Of Mouth*	0,073	0,645	-	-
2.	*Switching Intention* Terhadap *Word Of Mouth*	0,499	0,003	-	-
3.	*Switching Cost* terhadap *Switching Intention*	0,474	0,002	0,236	0,237

Sumber : Data diolah SPSS

UJI HIPOTESIS
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.996	2	11.998	7.527	.002[a]
	Residual	58.979	37	1.594		
	Total	82.975	39			

a. Predictors: (Constant), SWI, SWC

b. Dependent Variable: WOM

Berdasarkan tabel bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 7.527 dengan tingkat signifikan 0,002 atau lebih kecil Dengan probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari α 5%. Dan dengan df1 = 2, df2 = 37, maka didapat F_{tabel} sebesar 3.25 karena Fhitung > Ftabel Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan bahwa *switching cost* (X), dan *switching intention* (I) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda.

Uji T Parsial

Hasil Uji T Parsial
Variable Intervening

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.171	1.806		2.309	.026
	SWC	.398	.120	.474	3.314	.002

a. Dependent Variable: SWI

1. Hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat T_{hitung} sebesar 3.173 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05 , berarti secara parsial *switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*
2. Hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat nilai T_{hitung} sebesar 0,465 dengan nilai signifikan 0.645>0,05, berarti secara parsial SWC berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya yang penulis kemukakan mengenai pengaruh *switching cost*, *switching intentions* terhadap *word of mouth* pada pengguna jasa layanan kurir JNE di samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda,
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna jasa layanan JNE di Samarinda.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *switching cost* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran yang dapat diberikan berkaiatan dengan penelitian adalah Agar terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, maka perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dan jasa. Serta perusahaan juga harus mampu dalam menjaga hubungan

dengan para konsumen agar tidak terciptanya suatu celah yang mendorong ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan. Sehingga konsumen tidak merasakan hal yang membuat mereka melakukan resiko dalam memilih jasa layanan kurir JNE di Samarinda. Serta tidak menimbulkan niat berpindah konsumen karena faktor-faktor resiko tadi yang dapat mengakibatkan terjadinya eefek yang negative untuk perusahaan yaitu konsumen tidak menyebarkan sebuah berita negative dari mulut ke mulut.Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti di luar variable-variabel yang telah diteliti dan menggunakan alat analisis yang lain agar dapat diperoleh hasil yang bervariatif yang dapat dipengaruhi word of mouth dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang lebih bervariatif dan memperdalam luasan teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, and Yannik St. James.2005. "Migrating to New Service Provider: Toward a Unifling Framework of Customers Switching Behaviour". *Journal of The Academy of Marketing Science,* Vol.33.No1.

Hsu, Dr. Y.L, Dr. K.Y. Chen., dan Dr. Y.S. Ting. 2012. Travel Review Website As Innovative Marketing Venues For Hotels. *The International Journal Of Organizational Innovation*. 5(2).pp:179-211.

Jones, M.A., D. L. Mothersbaughs,. And S. E. Beatty . 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Cost on Relational Outcomes. *Journal of Service Research. Vol.9. No.4.pp.335-355.*

Kura, K. M., N. K. N Mat., and A. H. Gorondutse. 2012. Modeling The Antecedents Of Consumer Switching Behaviour In Nigerian Banking Industry. American Journal Of Economics. Pp: 29-36.

Kocak, G.N. dan N. S . Sever. 2011. Should I Take It Or Should I Not? Exploration Of Students' Couse Choice As a Product. *International Review Of Management And Marketing*. 1(1). Pp: 1-7.

Konuk,F. A., F. Konuk. 2013. The Relationship Between Service Quality Economic And Switching Cost In Retail Banking. Business System Review ISSB: 2280-3866. 2(1). Pp: 1-16..

Kotler, Philip., and Keller , Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lee, R. dan L. Neale . 2012. Interactions And Consequences Of Inertia And Switching Cost. Journal Of Service Marketing. 26(5).pp:365-374.

Lee, Richard., Jenni Romaniuk. 2009. Relating Switching Cost To Positive And Negative Word-of-Mouth. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour. Vol. 22. Pp 54-67.

Munir Razak, A. 2012. Aplikasi Analisis Jalur (Path Analisis) Dengan Menggunakan SPSS Versi 12. Lab Kompetensi Manajemen Jur. Manajemen Fekon Unhas.

Maetinus, Shon Harisky. 2013. Pengaruh Word oof Mouth terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan LCC. Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

Miranda, Fransisca. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Membentuk *Word Of Mouth* Yg Positif Terhadap Android Operating System Di Kalangan Mahasiswa Fekon Unmul. Skripsi FEB Universitas Mulawarman.

Mulyanto, Edy. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Motor Ajisaka Kudus. Skripsi. Universitas Diponogoro Semarang.

Nelloh,L.A.M. dan C.C.P Liem. 2011. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Diwalankerto : Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6(1).pp:22-31.

Ng Weng On. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Pada Pengguna Handpone Samsung Berbasis Android Di Samarinda). Skripsi FEB , Universitas Mulawarman.

Pradnyawati, M.A.N, dan I.G.A.K.G Suasana. 2013. Pengaruh Switching Cost Dan Switching Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Konsumen Provieder Seluler Telkomsel Di Kota Denpasar.1(1). Pp: 868-886.

Satish, M., K. S. Kumar., K. J. Naveen., and V. Jeevantham.2011. A Study On Concumer Switching Behaviour In Celluler Service Provider: A Study With Reference To Chennai. *Far East Journal Of Psychology And Business.* 2(2).pp: 71-81.

Suliyanto.2005.Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran.Edisi ke-1. Bogor : Ghalia Indonesia.

_____.2010. Metode Riset Bisnis. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Edisi ke-11. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

_____.2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.

Wahyono, Teguh. 2008.Cara Mudah Melakukan Analisis Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Wibowo, Ari. 2013. Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness of Alternative, Interpersonal Relationship, dan Service Recovery Terhadap Repurchase Intention GSM XL Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasisiwa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna GSM XL Prabayar. Skripsi FEB UIN Syarif Hidayatullah ,Jakarta.

Yani, Ekawati dan Nurcaya. 2013. Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindaha (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL Di Kota Denpasar.pp : 1667 -1681.

Yudisthira. 2010. Analisis Efek Moderasi; *Involvement, Switching Cost* dan *Alternative Attractiveness,*Dalam Hubungan Antara Niat Berpindah Oleh Konsumen dan Performa Buruk Perusahaan. Studi Kasus : Industri Salon.*Journal FE UI.*

www. jne.co.id/profil perusahaan, diunduh pada tanggal 11 Desember 2015.

www. bisnis.com, diunduh pada tanggal 11 Desember 2015.