

RINGKASAN

SITI NURUL QOMARIAH. 125040100111107. Analisis Pengaruh Biaya Peralihan Terhadap Loyalitas Konsumen Cacing Tanah pada CV RAJ Organik, Malang, Jawa Timur. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Cacing tanah merupakan komoditas unik yang mulai banyak diproduksi oleh masyarakat Jawa Timur, khususnya Malang. Hal ini dikarenakan potensi usaha cacing tanah yang bagus diiringi dengan permintaan yang tergolong tinggi dan mudahnya budidaya cacing tanah. Salah satu produsen pelopor yang memproduksi cacing tanah adalah CV RAJ Organik di Sukun, Kota Malang. Perusahaan tersebut memiliki banyak pesaing potensial seiring populernya usaha budidaya cacing tanah, baik dari pembudidaya cacing tanah yang baru muncul maupun yang sudah dikenal di luar maupun dalam Kota Malang. Banyaknya pesaing yang memproduksi cacing tanah, membuat konsumen memiliki pilihan lain dan berpotensi beralih ke produsen lainnya dengan kualitas baik dan harga lebih murah. Agar dapat bertahan, CV RAJ Organik membutuhkan strategi untuk mencegah konsumen beralih ke produsen lainnya, salah satunya dengan meningkatkan biaya peralihan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen cacing tanah. Dan mengetahui komponen dari biaya peralihan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Biaya peralihan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen jika beralih ke produsen lain, meliputi biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional. Ketiga komponen biaya peralihan tersebut merupakan variabel bebas dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional terhadap loyalitas konsumen cacing tanah.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan berdasarkan nilai *standardized coefficients* tertinggi, variabel biaya peralihan relasional memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan variabel biaya peralihan relasional didukung oleh faktor-faktor yang berpengaruh, seperti hubungan personal dan hubungan merek konsumen dengan produk cacing tanah dan perusahaan. Sehingga apabila komponen-komponen biaya peralihan relasional semakin baik dan berkembang maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen cacing tanah yang diproduksi oleh CV RAJ Organik.

Dari hasil analisis yang diperoleh maka beberapa saran dapat dipertimbangkan oleh perusahaan agar konsumen tidak beralih ke produsen lain dan semakin loyal, yaitu dengan meningkatkan biaya peralihan relasional, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan prosedural. Biaya peralihan relasional dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga terjalin hubungan komunikasi dan kepercayaan yang baik pula. Biaya peralihan finansial dapat ditingkatkan dengan memberikan diskon,

poin tambahan bagi konsumen serta mengurangi biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk bergabung, seperti biaya registrasi. Biaya peralihan prosedural dapat ditingkatkan dengan perbaikan informasi kualitas produk melalui iklan, promosi, web perusahaan sehingga konsumen lebih mudah dalam mengenali kualitas produk yang disediakan perusahaan.

SUMMARY

SITI NURUL QOMARIAH. 125040100111107. Analysis of Impact of Switching Cost on Earthworm's Consumer Loyalty in CV RAJ Organik, Malang, East Java. Supervised by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS.

Earth worm is a unique commodity which being produced by East Java people, especially in Malang. It is caused by the good potency that earthworm manufacturer possessed which is followed by high demand and the ease of earthworm's cultivation. One of the pioneer company which produces earthworm is CV RAJ Organik which is located in Sukun, Malang. Those company have many potential competitors, such as the newcomer earthworm's cultivator and wellknown company or manufactures in and outside Malang City. The existance of competitors which also produce earthworm create a certain condition related to the consumer. It is consumer's multiple choices and potency to switch to the other producer with good quality and cheaper price. So, CV RAJ Organik needs a strategy to prevent consumers switch to other producers to survive. It can be done by increasing the switching cost.

The aim of this research is to analyze the impact of switching cost on earthworm's consumer loyalty in taking decision to switch to the other producer. And to find out which components of switching cost that have dominant impact on consumer loyalty. Switching cost in this research means times and efforts that used by the consumer when decided to switch to the other producer, which includes procedural switching cost, financial switching cost, and relational switching cost. These three switching cost's components are independent variable in this research. The data analysis methode used is multiple linear regression. It is used to find out the impact of procedural switching cost, financial switching cost, and relational switching cost on earthworm's consumer loyalty.

The result of multiple linear regression showed that independent variables in this research have positive and significant impact on consumer loyalty. And based on the highest score of standardized coefficients, relational switching cost has dominant impact on consumer loyalty than procedural switching cost and financial switching cost. Its dominant impact is caused by influential factors, such as personal relationship loss and brand relationship loss. So, if the components of relational switching cost are better and improved, it can increase consumer loyalty on earthworm produces by CV RAJ Organik.

According to the result of analysis, some suggestions which can be considered by company to prevent consumer's switch to the other producer and increase its loyalty is by increasing relational, financial, and procedural switching cost. Relational switching cost can be increased by giving better service quality to consumer to create a better relationship in communication and trust. Financial switching cost can be increased by giving out discount or points to consumer and minimize the fee that should be paid by consumer to join, such as registration fee. Procedural switching cost can be increased by improving the access of information about the company and product's quality through advertisement, promotion, company's website. So, consumers are able to find out the product's quality produced by company.