

### III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Cacing tanah dikenal sebagai komoditas potensial untuk dibudidayakan dan dikembangkan menjadi produk pakan ternak, pakan ikan, obat-obatan dan kosmetik di Kota Malang. Jumlah individu maupun kelompok yang membudidayakan cacing tanah terus bertambah dan membuat jumlah produsen cacing tanah meningkat seiring populernya komoditas tersebut. Peningkatan produsen cacing tanah di Kota Malang membuat persaingan usaha pada komoditas tersebut semakin ketat. Perawatan yang tidak terlalu sulit, modal usaha yang rendah, dan ditambah ketelatenan pembudidaya sudah mampu menghasilkan omset tinggi membuat banyak orang tertarik untuk melakukan usaha budidaya cacing tanah.

CV RAJ Organik sebagai salah satu produsen penyedia cacing tanah segar menyadari perlu adanya upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Reichheld (1996) berpendapat bahwa konsumen akan memberikan loyalitas pada suatu perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan para pesaing untuk komoditas yang sama. Dari segi keunggulan, CV RAJ Organik telah dikenal sebagai pelopor budidaya cacing tanah dan produsen terbesar di Kota Malang, persediaan cacing tanah terjaga, dan kualitas terjamin. CV RAJ Organik mampu memproduksi 1 ton cacing tanah per bulan. Kualitas cacing tanah seperti, daya tahan cacing lebih dari 90% hidup setelah pengiriman, spesies cacing tidak tercampur, penyusutan berat setelah pengiriman berkurang karena proses pengemasan dijaga sesuai prosedur.

Di sisi lain, kendala yang dihadapi perusahaan adalah konsumen yang terbatas pada kalangan tertentu. Hal ini dikarenakan tidak semua orang menggunakan cacing tanah sehingga pasar cacing tanah terbatas pada kalangan industri perikanan dan peternakan untuk kebutuhan pakan. Sedangkan dalam industri farmasi atau obat dan kosmetik, cacing tanah masih dalam tahap pengembangan dan tidak diproduksi dalam skala besar. Beberapa konsumen merupakan peneliti baik dari kalangan akademisi dan pemerintah. Salah satu konsumen potensial adalah pembudidaya cacing tanah, dimana oleh CV RAJ

Organik dikenal sebagai mitra plasma. Namun, mayoritas mitra plasma hanya melakukan pembelian satu kali di awal dan hanya beberapa yang melakukan pembelian ulang. Berdasarkan keunggulan dan kendala di atas, perusahaan membutuhkan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen, yang dapat tercipta jika konsumen loyal.

Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa keadaan saat konsumen tidak memiliki pilihan selain menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Hal ini dapat disebabkan suatu perusahaan memiliki posisi yang kuat dan keberadaan biaya peralihan yang memegang peranan penting dalam menjaga hubungan. Menurut Klemperer (1995), konsumen yang sebelumnya atau akan melakukan pembelian dari satu produsen ke produsen lainnya di pasar memiliki biaya peralihan. Biaya peralihan dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan membuat konsumen terikat akan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Wijayanti (2009) berpendapat bahwa secara empiris biaya peralihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika biaya peralihan tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena biaya peralihan merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk yang lain. Aydin dan Omer (2005), juga menyimpulkan bahwa biaya peralihan secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

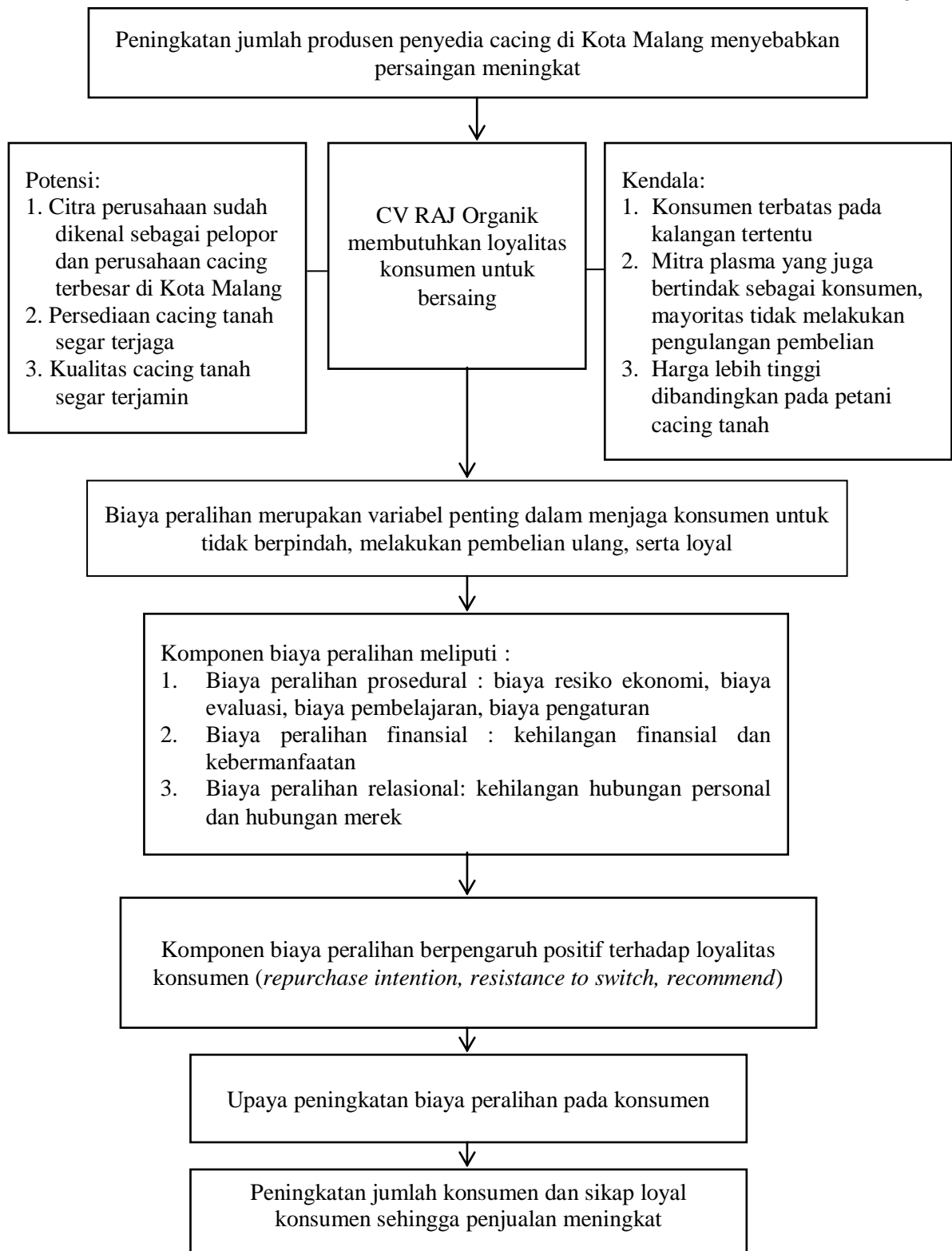
Burnham et al. (2003) berpendapat bahwa biaya peralihan merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan ke produsen lainnya. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa biaya tersebut tidak hanya semata-mata terkait dengan biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga termasuk biaya pencarian, transaksi, diskon yang biasanya diterima sebagai konsumen yang loyal, biaya emotional, usaha-usaha kognitif, biaya sosial dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah ke produsen. Hal ini memperkuat pendapat Dick and Basu (1994) yang menyatakan

bahwa waktu dan usaha-usaha psikologis pada saat konsumen menggunakan produk dari produsen lain berpengaruh pula. Biaya psikologis ini kemudian oleh Burnham diklasifikasikan ke dalam biaya peralihan relasional.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen pada CV RAJ Organik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel terikat, digunakan analisis regresi linear berganda. Selain itu juga dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji *Goodness of Fit* pada data penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji valid tidaknya dan reliabel tidaknya kuesioner penelitian yang akan dibuat. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin dan usia. Sedangkan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji persamaan dan pengaruh tiap variabel independen akan variabel dependen.

Indikator dari loyalitas konsumen yang digunakan berdasarkan pada pendapat Kotler & Keller (2006), yaitu *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention to switch* (ketahanan untuk tidak berpindah); *recommendation* (merekomendasikan secara total keberadaan perusahaan). Sedangkan variabel biaya peralihan yang digunakan berdasarkan pada pendapat Burnham et.al. (2003), yaitu biaya peralihan prosedural, biaya peralihan finansial, dan biaya peralihan relasional.

Dari hasil analisis akan ditarik kesimpulan terkait pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen CV RAJ Organik. Dan jika biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan biaya peralihan yang dimiliki. Dan pada akhirnya perusahaan mampu bersaing dengan produsen lainnya, dapat meningkatkan jumlah dan loyalitas konsumen serta penjualan. Sistem operasional penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Alur Pemikiran Analisis Pengaruh Biaya Peralihan Terhadap Loyalitas Konsumen Cacing Tanah di CV RAJ Organik, Malang, Jawa Timur

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif variabel-variabel biaya peralihan terhadap variabel loyalitas konsumen cacing tanah.
2. Diduga variabel biaya peralihan relasional merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen cacing tanah yang diproduksi perusahaan di Sukun.

### 3.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pembatasan masalah untuk memperjelas permasalahan dan mempermudah dalam pembahasan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komoditas yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada cacing tanah *Lumbricus Rubellus*.
2. Penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis pengaruh biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.
3. Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal lebih dari 3 bulan sejak pembelian.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menghindari kekeliruan ketika dilakukan penelitian, maka dibentuklah definisi operasional dari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan pengukuran variabel dari variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen adalah sikap yang diambil oleh konsumen untuk tetap menggunakan produk cacing tanah dari CV RAJ Organik.
2. Biaya peralihan adalah harga secara prosedural, finansial, dan keterikatan hubungan yang dikeluarkan oleh konsumen saat konsumen berpindah dari produsen yang saat ini digunakan (CV RAJ Organik) ke produsen penyedia cacing tanah lainnya.
3. CV RAJ Organik merupakan badan usaha atau produsen yang menyediakan cacing tanah segar di Kota Malang.

4. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian cacing tanah segar di CV RAJ Organik untuk memenuhi kebutuhannya, baik individu maupun kelompok.
5. Mitra plasma adalah konsumen cacing tanah segar CV RAJ Organik untuk budidaya cacing tanah.

Tabel 1. skala dan pengukuran variabel penelitian

No.	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
1.	Biaya Peralihan Prosedural (X <sub>1</sub> )	Biaya Resiko Ekonomi (X <sub>1.1</sub> )	Biaya yang dikeluarkan konsumen jika berpindah produsen karena ketidakpastian potensi produk produsen baru, termasuk resiko kinerja produk, resiko keuangan, dan resiko kenyamanan akan produk cacing tanah.	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Sangat beresiko ekonomi untuk berpindah ke produsen baru 4. Beresiko ekonomi untuk berpindah ke produsen baru 3. Resiko ekonomi adalah wajar 2. Tidak ada resiko ekonomi untuk berpindah ke produsen baru 1. Sangat tidak beresiko ekonomi untuk berpindah ke produsen baru
		Biaya Evaluasi (X <sub>1.2</sub> )	Biaya untuk waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen dalam mencari dan menganalisis potensi produsen cacing tanah lainnya.	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen sangat khawatir dengan biaya evaluasi yang akan dikeluarkan 4. Konsumen khawatir dengan biaya evaluasi yang akan dikeluarkan 3. Konsumen biasa saja dengan adanya biaya evaluasi yang akan dikeluarkan 2. Konsumen tidak khawatir dengan biaya evaluasi yang akan dikeluarkan 1. Konsumen sangat tidak khawatir dengan biaya evaluasi yang akan dikeluarkan

Lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
1.	Biaya Peralihan Prosedural (X <sub>1</sub> )	Biaya Pembelajaran (X <sub>1.3</sub> )	Biaya untuk waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan pengetahuan akan produk cacing tanah produsen lain dan kemampuan untuk menggunakannya.	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen sangat mempertimbangkan biaya pembelajaran untuk berpindah produsen 4. Konsumen mempertimbangkan biaya pembelajaran untuk berpindah produsen 3. Biaya pembelajaran adalah wajar saat berpindah produsen 2. Konsumen tidak mempertimbangkan biaya pembelajaran untuk berpindah produsen 1. Konsumen sangat tidak mempertimbangkan biaya pembelajaran untuk berpindah produsen
		Biaya Pengaturan (X <sub>1.4</sub> )	Biaya untuk usaha dan waktu yang dikeluarkan konsumen untuk menjalin hubungan dengan produsen lain	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen sangat mempertimbangkan biaya pengaturan untuk berpindah produsen 4. Konsumen mempertimbangkan biaya pengaturan untuk berpindah produsen 3. Biaya pengaturan adalah wajar saat berpindah produsen 2. Konsumen tidak mempertimbangkan biaya pengaturan untuk berpindah produsen 1. Konsumen sangat tidak mempertimbangkan biaya pengaturan untuk berpindah produsen



Lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
2.	Biaya Peralihan Finansial ( $X_2$ )	Biaya Kehilangan Keuntungan ( $X_{2.1}$ )	Konsumen kehilangan hak akan poin dan diskon yang diberikan CV RAJ Organik	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Sangat takut kehilangan hak poin dan diskon 4. Takut kehilangan hak poin dan diskon 3. Kehilangan hak poin dan diskon adalah wajar 2. Tidak takut kehilangan hak poin dan diskon 1. Sangat tidak takut kehilangan hak poin dan diskon
		Biaya Kerugian Finansial ( $X_{2.2}$ )	Biaya yang dikeluarkan konsumen untuk bergabung dengan produsen cacing tanah lain (biaya registrasi) dan biaya untuk mengganti peralatan dalam mengkonsumsi cacing tanah produsen lain	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen sangat mempertimbangkan kerugian finansial untuk berpindah produsen 4. Konsumen mempertimbangkan kerugian finansial untuk berpindah produsen 3. Kerugian finansial adalah wajar 2. Konsumen tidak mempertimbangkan kerugian finansial untuk berpindah produsen 1. Konsumen sangat tidak mempertimbangkan kerugian finansial untuk berpindah produsen
3	Biaya Peralihan Relational ( $X_3$ )	Kehilangan Hubungan Personal ( $X_{3.1}$ )	Konsumen kehilangan afeksi yang telah dibangun dengan karyawan atau orang-orang terkait CV RAJ Organik dan belum tentu	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen sangat khawatir kehilangan afeksi dengan orang-orang terkait produsen saat ini

Lanjutan Tabel 1.

No.	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
3.	Biaya Peralihan Relational ( $X_3$ )	Kehilangan Hubungan Personal ( $X_{3.1}$ )	mendapatkan kenyamanan hubungan dengan produsen lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Konsumen khawatir kehilangan afeksi dengan orang-orang terkait produsen saat ini</li> <li>3. Konsumen bersikap biasa saja jika kehilangan afeksi dengan orang-orang terkait produsen saat ini</li> <li>2. Konsumen tidak khawatir kehilangan afeksi dengan orang-orang terkait produsen saat ini</li> <li>1. Konsumen sangat tidak khawatir kehilangan afeksi dengan orang-orang terkait produsen saat ini</li> </ol>
		Kehilangan Hubungan Merek ( $X_{3.2}$ )	Konsumen kehilangan afeksi yang telah dibentuk akan merek yang dimiliki produk atau CV RAJ Organik	<p>Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Konsumen sangat khawatir kehilangan afeksi akan merek produk cacing tanah CV RAJ Organik</li> <li>4. Konsumen khawatir kehilangan afeksi akan merek produk cacing tanah CV RAJ Organik</li> <li>3. Konsumen bersikap biasa saja jika kehilangan afeksi dengan merek produk cacing tanah CV RAJ Organik</li> <li>2. Konsumen tidak khawatir kehilangan afeksi akan merek produk cacing tanah CV RAJ Organik</li> <li>1. Konsumen sangat tidak khawatir kehilangan afeksi akan merek produk cacing tanah CV RAJ Organik</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1.

No	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repurchase Intention</i> (Y <sub>1</sub> )	Sikap konsumen untuk menggunakan produk karena citra produk baik, konsumen akan terus menggunakan produk, konsumen akan melakukan pembelian ulang	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen menilai bahwa citra produk baik, akan terus menggunakan produk, dan terus melakukan pembelian ulang 4. Konsumen menilai bahwa citra produk baik dan akan terus menggunakan produk 3. Konsumen menilai bahwa citra produk baik dan terus melakukan pembelian ulang 2. Konsumen menilai bahwa citra produk baik tapi tidak melakukan pembelian ulang 1. Konsumen menilai bahwa citra produk tidak baik dan tidak melakukan pembelian ulang
		<i>Resistance to Switch</i> (Y <sub>2</sub> )	Sikap konsumen yang sudah menganggap CV RAJ Organik adalah perusahaan terbaik dalam menyediakan dan melayani produk cacing tanah segar sehingga nama perusahaan selalu diingat dan tahan untuk tidak berpindah	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen tidak berniat pindah ke produsen baru meski produk rusak, layanan tidak baik, ada perusahaan yang lebih baik 4. Konsumen tidak berniat pindah ke produsen baru meski produk rusak, layanan tidak baik 3. Konsumen tidak berniat pindah ke produsen baru meski produk rusak 2. Konsumen berniat pindah ke produsen baru jika produk rusak, layanan tidak baik

Lanjutan Tabel 1.

No	Variabel	Subvariabel	Definisi Operasional	Skala dan Pengukuran Variabel
4.	Loyalitas Konsumen (Y)			1. Konsumen berniat pindah ke produsen baru jika produk rusak, layanan tidak baik, ada perusahaan yang lebih baik
		<i>Recommend</i> (Y <sub>3</sub> )	Konsumen akan merekomendasikan calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian cacing tanah segar di CV RAJ Organik	Pengukuran skor yang diberikan menggunakan skala likert 1-5: 5. Konsumen akan mengatakan hal positif dan sangat merekomendasikan produsen kepada orang lain 4. Konsumen akan mengatakan hal positif dan merekomendasikan produsen kepada orang lain 3. Konsumen akan mengatakan hal positif tentang produsen kepada orang lain 2. Konsumen akan mengatakan hal positif dan negatif tentang produsen kepada orang lain dan tidak merekomendasikan produsen kepada orang lain 1. Konsumen tidak akan mengatakan hal positif tentang produsen dan tidak merekomendasikan produsen kepada orang lain