

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai biaya peralihan dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Penelitian tersebut di antaranya adalah penelitian Ningsih dan Segoro (2014) tentang “Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Loyalty* pada Mahasiswa Pengguna Produk Kartu Seluler Prabayar IM3 di Kota Depok” bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *switching cost* (biaya peralihan), dan *trust in brand* (kepercayaan akan citra) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Variabel diukur berdasarkan persepsi responden dengan menggunakan skala likert dengan kriteria sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skala ordinal pilihan 1 sampai 5. Alat analisis yang digunakan adalah metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t-hitung  $3.511 > 1.985$ , biaya peralihan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung  $2.885 > 1.985$ , *trust in brand* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan t hitung  $0.799 < 1.985$ . Dan karena F-hitung ( $21,744 > F\text{-tabel } (2.699)$ ) maka  $H_0$  ditolak artinya variabel *customer satisfaction*, biaya peralihan, dan *trust in brand* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada pengguna kartu IM3.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Buana, Faisal R. (2011) tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pertamax. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yakni *accidental sampling*. Jumlah reponden adalah 84 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis angka indeks, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kepercayaan merek, *switching cost* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif

secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi di bawah 5% atau 0,05 di mana kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap loyalitas. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas.

Penelitian juga dilakukan oleh Oyeniya dan Abiodun (2009) tentang “*Switching Cost and Customers Loyalty in The Mobile Phone Market: The Nigerian Experience*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan *switching barriers* terhadap retensi konsumen, dan pengaruh biaya peralihan di antara dua hubungan dua variabel, yakni kepuasan konsumen dan retensi konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sample* sebanyak 1000 responden yang merupakan konsumen dari tiga perusahaan telekomunikasi terbesar di Negeria. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan variabel diukur menggunakan 5 skala likert dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dan metode analisis data menggunakan *Barlett's test of sphericity* ( $p=0,000$ ) dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi retensi konsumen secara positif dan biaya peralihan mempengaruhi tingkat retensi konsumen secara signifikan. Tetapi hambatan berpindah akan mempengaruhi retensi konsumen secara signifikan saat konsumen mempertimbangkan untuk keluar.

Dari beberapa penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu pada komoditas dan lokasi serta komponen variabel yang digunakan. Banyak penelitian terkait biaya peralihan tidak menggunakan komoditas pertanian melainkan produk elektronik, layanan internet atau kartu prabayar. Perbedaan lokasi penelitian juga dapat menimbulkan perbedaan karakter komoditas dan responden karena adanya perbedaan geografi dan sifat responden. Sedangkan untuk alat analisis yang digunakan sama, yakni analisis regresi linier berganda.

## 2.2 Konsep Biaya Peralihan

Biaya peralihan atau *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Menurut Burnham et.al. (2003) biaya peralihan adalah biaya pendahuluan yang didefinisikan dengan dua arti, yang pertama biaya peralihan merupakan tingkah laku memilih (*switching behavior*) dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan. Kedua, biaya peralihan merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih. Sehingga biaya peralihan merupakan keseluruhan biaya psikologis dan biaya aktual dalam pencarian informasi, menilai informasi, melakukan transaksi, dan mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa baru.

Biaya peralihan adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al, 1998, Burnham et al, 2003). Lebih mendalam lagi biaya peralihan sebagai salah satu variabel *switching barriers* merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham, T.A., Frels, J.K., and Mahajan, V, 2003). Biaya peralihan juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu produsen (Morgan dan Hunt, 1994) dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen yang lain (Lam, 2004).

Ketika nilai biaya peralihan tinggi atau proses perpindahan merugikan atau tidak memuaskan, konsumen akan memilih mempertahankan hubungan bisnis dengan produsen yang ada dan menolak untuk memutuskan hubungan dengan produsen yang sekarang (Jackson, 1985; Port,1980). Hauser, Simester, dan Wernerfet (1994) menemukan bahwa biaya peralihan yang tinggi dapat membuat konsumen tidak lagi merasakan tingkat kepuasan bahkan mengurangi kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu produk tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika berpindah produsen atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika memiliki pilihan lain dan biaya peralihan rendah, konsumen yang tidak puas akan memilih untuk

berpindah produsen baru. Di sisi lain, konsumen yang mengalami biaya peralihan tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al., 2001).

Biaya peralihan dapat berupa biaya, waktu dan usaha psikologis, membantu penyedia layanan memelihara atau menahan konsumennya untuk tetap konsisten dengan perusahaan (Gronhaugh dan Gilly dalam Lam, 2004). Burnham et.al. (2003) mengembangkan sebuah tipologi yang mengidentifikasi tiga tipe dari biaya peralihan:

1. *Procedural Switching Cost* (Biaya Peralihan Prosedural)

Biaya peralihan prosedural berhubungan dengan usaha dan waktu yang telah dikeluarkan oleh konsumen, terdiri dari:

- a. *Economic risk cost* berkaitan dengan resiko ekonomi yang harus ditanggung konsumen karena ketidakpastian dari dampak negatif yang akan muncul jika berpindah ke produsen lainnya.
- b. *Evaluations costs* yakni usaha dan waktu saat mencari dan menganalisis produk atau jasa baru.
- c. *Learning costs* yakni usaha dan waktu bagaimana menggunakan produk atau jasa baru.
- d. *Set up cost* yakni usaha dan waktu dalam memulai suatu hubungan dengan produsen atau penyedia jasa yang baru.

2. *Financial Switching Cost* (Biaya Peralihan Finansial)

Biaya peralihan finansial berhubungan dengan kemanfaatan moneter (*monetary benefit*), terdiri dari:

- a. *Benefit lost costs* yakni kehilangan kebermanfaatan yang telah dimiliki sebagai konsumen suatu produk atau jasa karena melakukan perpindahan ke produk atau jasa lainnya.
- b. *Monetary-loss costs* yakni pengeluaran finansial jika berpindah ke produsen lainnya.

3. *Relational Switching Cost* (Biaya Peralihan Relasional)

Biaya peralihan relasional berhubungan dengan faktor-faktor psikologis atau emosional, terdiri dari:

- a. *Personal relationship loss* berhubungan dengan cara konsumen berinteraksi dengan produsen atau penyedia jasa yang baru.
- b. *Brand relationship loss cost* yakni cara pandang konsumen terhadap produsen atau penyedia jasa yang baru.

### 2.3 Konsep Loyalitas Konsumen

Menurut Reichheld dan Schefer (2000), loyalitas konsumen merupakan sebuah tujuan penting di dalam komunitas pemasaran konsumen. Dari perspektif sikap, loyalitas konsumen diartikan sebagai hasrat atau keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan sebuah penyedia layanan (Czepiel dan Gilmore, 1987). Dari perspektif tindakan, loyalitas konsumen diartikan sebagai pengulangan untuk berlangganan, yaitu porsi waktu seorang konsumen memilih produk atau layanan yang sama pada kategori spesifik dibandingkan jumlah total pembelian oleh konsumen pada kategori tersebut (Neal, 1999). Sedangkan menurut Oliver (1997), loyalitas konsumen adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Loyalitas tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur atau dikelola (Rangkuti, 2006). Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Wijayanti (2008) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut:

*“Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision making evaluative) processes”.*

Loyalitas konsumen merupakan sebuah (1) kecenderungan (tidak acak), (2) respon tindakan (pembelian), (3) kejelasan waktu, (4) oleh beberapa unit pengambilan keputusan, (5) dengan menghargai salah satu atau lebih alternatif

merek dari sekumpulan merek dan merupakan (6) sebuah fungsi proses psikologi (evaluasi pembuatan keputusan).

Menurut Reichheld (1996), loyalitas dapat berasal dari sisi konsumen maupun produsen. Konsumen memiliki kemauan untuk menginvestasikan loyalitas mereka pada bisnis yang memiliki nilai superior dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing lainnya. Ketika konsumen loyal kepada suatu perusahaan, konsumen dapat meminimalisir waktu yang akan dihabiskan saat mencari dan meletakkan serta mengevaluasi alternatif pembelian. Selain itu, konsumen juga dapat menghindari proses pembelajaran yang menghabiskan waktu dan usaha untuk menyesuaikan diri dengan perusahaan baru (Yang dan Peterson, 2004). Konsumen cenderung mentolerir kesalahan *customer service*, menurunnya sensitivitas harga, dan menyebarkan *word of mouth* tentang suatu bisnis kepada konsumen lain. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan sumber besar untuk pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan serta aset perusahaan (Anderson dan Mittal, 2000).

Menurut Oliver (1999), terdapat empat tingkatan dalam loyalitas merek atau *brand loyalty*, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*. Penjabaran tiap tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty* adalah keadaan saat konsumen loyal terhadap sebuah *brand* didasarkan pada informasi yang dimiliki tentang *brand* tersebut.
2. *Affective loyalty* adalah keadaan saat konsumen menyukai dan memiliki sikap positif terhadap *brand*.
3. *Conative loyalty* atau *behavioural intention* adalah keadaan saat konsumen benar-benar memiliki komitmen untuk membeli produk atau jasa dalam arti lain konsumen memiliki "*good intention*".
4. *Action loyalty* adalah keadaan saat konsumen mengubah niat yang baik menjadi tindakan. Konsumen pada tingkat *action loyalty* akan berusaha keras untuk menghadapi tantangan yang ditemui untuk dapat melakukan pembelian akan produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan bahwa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen antara lain:

1. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang produk.

2. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total terkait perusahaan

## 2.5 Tinjauan Cacing Tanah



Gambar 1. Cacing Tanah *Lumbricus Rubellus* (dokumentasi perusahaan)

### Klasifikasi Cacing Tanah

Kingdom: Animalia

Phylum: Annelida

Class: Clitellata

Ordo: Haplotaxida

Famili: Lumbricidae

Genus: *Lumbricus*

Spesies: *Lumbricus rubellus*

Cacing tanah termasuk hewan tingkat rendah karena tidak mempunyai tulang belakang (invertebrata). Cacing tanah termasuk kelas *Oligochaeta*. Famili terpenting dari kelas ini *Megascilicidae* dan *Lumbricidae*. Jenis-jenis yang paling banyak dikembangkan oleh manusia berasal dari famili *Megascilicidae* dan *Lumbricidae* dengan genus *Lumbricus*, *Eiseinia*, *Pheretima*, *Perionyx*, *Diplocardi* dan *Lidrilus*. Beberapa jenis cacing tanah yang kini banyak ditanakkan di Indonesia, antara lain: *Pheretima*, *Perionyx* dan *Lumbricus*. Ketiga jenis cacing tanah ini menyukai bahan organik yang berasal dari pupuk kandang dan sisa-sisa tumbuhan. Sentra peternakan cacing terbesar terdapat di Jawa Barat khususnya Bandung, Sumedang dan sekitarnya (Prihatman, 2000).

Cacing tanah jenis *Lumbricus* mempunyai bentuk tubuh pipih. Jumlah segmen yang dimiliki sekitar 90—195 dan klitelum yang terletak pada segmen 27-32. Biasanya jenis ini kalah bersaing dengan jenis yang lain sehingga tubuhnya lebih kecil. Tetapi bila ditenakkan besar tubuhnya bisa menyamai atau melebihi jenis lain. Cacing tanah jenis *Pheretima* segmennya mencapai 95—150 segmen. Klitelum cacing tanah jenis *Pheretima* terletak pada segmen 14—16, tubuhnya berbentuk gilik dan silindris berwarna merah keunguan. Cacing tanah yang termasuk jenis *Pheretima* antara lain cacing merah, cacing koot dan cacing kalung (Prihatman, 2000).

Cacing tanah jenis *Perionyx* berbentuk gilik berwarna ungu tua sampai merah kecokelatan dengan jumlah segmen 75—165 dan klitelumnya terletak pada segmen 13 dan 17. Cacing ini memerlukan perhatian yang lebih serius dalam pemeliharaannya. Cacing jenis *Lumbricus Rubellus* memiliki keunggulan lebih dibanding kedua jenis yang lain di atas, karena produktivitasnya tinggi (penambahan berat badan, produksi telur/anakan dan produksi bekas cacing “kascing”) serta tidak banyak bergerak.

Dalam bidang pertanian, cacing menghancurkan bahan organik sehingga memperbaiki aerasi dan struktur tanah. Akibatnya lahan menjadi subur dan penyerapan nutrisi oleh tanaman menjadi baik. Keberadaan cacing tanah akan meningkatkan populasi mikroba yang menguntungkan tanaman. Selain itu cacing tanah juga dapat digunakan sebagai:

1. Bahan pakan ternak, seperti seperti unggas, ikan, dan udang karena memiliki kandungan protein, lemak dan mineral yang tinggi.
2. Bahan baku obat dan bahan ramuan untuk penyembuhan penyakit, seperti meredakan demam, menurunkan tekanan darah, menyembuhkan bronchitis, reumatik sendi, sakit gigi dan tipus.
3. Bahan baku kosmetik untuk pelembab kulit dan bahan baku pembuatan lipstick.

Seperti halnya tanaman, cacing tanah memiliki lokasi ideal untuk dibudidayakan dengan persyaratan, antara lain (Prihatman, 2000):

1. Tanah sebagai media hidup cacing harus mengandung bahan organik dalam jumlah yang besar. Bahan-bahan organik tanah dapat berasal dari serasah daun, kotoran ternak atau tanaman dan hewan yang mati. Cacing tanah menyukai



bahan-bahan yang mudah membusuk karena lebih mudah dicerna oleh tubuhnya.

2. Untuk pertumbuhan yang baik, cacing tanah memerlukan tanah yang sedikit asam sampai netral atau pH sekitar 6—7,2. Dengan kondisi ini, bakteri dalam tubuh cacing tanah dapat bekerja optimal untuk mengadakan pembusukan atau fermentasi.
3. Kelembaban yang optimal untuk pertumbuhan dan perkembangbiakan cacing tanah adalah antara 15—30 %.
4. Suhu yang diperlukan untuk pertumbuhan cacing tanah dan penetasan kokon adalah sekitar 15—25°C atau suam-suam kuku. Suhu yang lebih tinggi dari 25°C masih baik asal ada naungan yang cukup dan kelembaban optimal.
5. Lokasi budidaya cacing tanah diusahakan agar mudah penanganan dan pengawasannya serta tidak terkena sinar matahari secara langsung, misalnya di bawah pohon rindang, di tepi rumah atau di ruangan khusus (permanen) yang atapnya terbuat dari bahan-bahan yang tidak meneruskan sinar dan tidak menyimpan panas.