

Journal of Economics Review

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/joer>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



Pengaruh Switching Cost dan Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen

(Suatu Studi pada Konsumen Service Sepeda Motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis)

Fahmi Aditya Galih ^(1*) Nana Darna ⁽²⁾ Iwan Setiawan ⁽³⁾

(1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Galuh Ciamis, Indonesia

(2,3) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Galuh Ciamis, Indonesia

*Corresponding author. Fahmi Aditya Galih

E-mail addresses: fahmiaditya.galih@student.unigal.ac.id

Pernyataan Penulis

Penulis (penulis) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh switching cost dan price discount terhadap loyalitas konsumen pada layanan service sepeda motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis.

Metode Penelitian: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui probability sampling dengan rumus Slovin dan melibatkan 99 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda, analisis korelasi, uji t, serta uji F dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa switching cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula, price discount terbukti memberikan pengaruh signifikan dan lebih dominan dibandingkan switching cost.

Implikasi: Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan dasar bagi manajemen bengkel untuk meningkatkan komponen switching cost sekaligus merancang strategi diskon yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata kunci: switching cost; price discount; loyalitas konsumen; jasa otomotif; retensi pelanggan.

Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia, khususnya kendaraan roda dua, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Sepeda motor tidak hanya dipandang sebagai sarana transportasi semata, tetapi juga telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat karena efisiensi, keterjangkauan, dan kemudahan penggunaannya. Pertumbuhan penggunaan sepeda motor ini secara langsung meningkatkan permintaan akan layanan perawatan dan perbaikan, yang terlihat dari banyaknya bengkel resmi maupun non-resmi yang tersebar di berbagai daerah. Dalam memilih layanan, konsumen umumnya mempertimbangkan faktor kualitas perbaikan, harga, lokasi, kenyamanan, serta keahlian teknisi (Adawiyah & Halida, 2024). Namun, loyalitas konsumen terhadap suatu bengkel masih menjadi tantangan serius, sebab konsumen seringkali membandingkan layanan

berdasarkan promosi, rekomendasi, maupun penawaran harga dari penyedia jasa lain. Loyalitas konsumen, yang dipahami sebagai komitmen untuk terus menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat godaan untuk beralih, memegang peranan krusial bagi keberlangsungan usaha jasa perawatan otomotif (Wardhana, 2024). Fenomena ini tampak jelas pada Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis, sebuah bengkel resmi yang menghadapi persaingan ketat dari bengkel non-resmi yang menawarkan harga lebih murah. Untuk mempertahankan konsumennya, bengkel ini mengadopsi strategi seperti peningkatan switching cost dan pemberian price discount. Switching cost sendiri mencakup biaya finansial, waktu, maupun psikologis yang harus ditanggung konsumen ketika berpindah layanan, sedangkan price discount merupakan strategi promosi berupa potongan harga untuk menarik minat serta memperkuat loyalitas konsumen (Widodo & Wiardi, 2019). Hasil pra-survei pada 30 responden menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di bengkel ini belum optimal, dengan 77% menyatakan loyal dan 23% masih berpotensi beralih ke bengkel lain jika terdapat layanan yang lebih menarik dan murah. Temuan ini memperlihatkan adanya masalah praktis yang mendasar, yakni bagaimana strategi switching cost dan price discount dapat dioptimalkan untuk membangun loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar jasa otomotif.

Penelitian tentang biaya peralihan dan loyalitas konsumen mengungkap hubungan yang kompleks serta menantang pandangan konvensional. Richards & Liaukonyte (2019) menunjukkan bahwa biaya peralihan dapat bersifat pro-kompetitif karena peritel justru bersaing agresif untuk mendapatkan pelanggan setia, yang pada akhirnya mendorong harga menjadi lebih rendah, bukan sebaliknya. Analisis empiris mereka menemukan bahwa biaya peralihan mencakup sekitar 12% dari rata-rata biaya keranjang belanja, dengan setengah dari efek loyalitas berasal dari nilai opsi riil akibat ketidakpastian harga. Pada penelitian sebelumnya, Richards & Liaukonyte (2019) juga mengungkap bahwa program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan kelekatan pelanggan menghasilkan harga ritel lebih rendah, di mana efek loyalitas ditopang oleh nilai opsi riil dalam keputusan pemilihan toko. Sementara itu, Gunawan et al. (2024) menekankan bahwa meskipun biaya peralihan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, namun loyalitas tersebut cenderung kalkulatif ketimbang afektif sehingga kurang berkelanjutan. Mereka menambahkan bahwa integrasi kecerdasan buatan dapat menjadi solusi untuk menciptakan pengalaman personal yang menekan persepsi negatif biaya peralihan. Dari sisi strategi harga, Umezawa & Yamakawa (2025) menguraikan bahwa dalam model penetapan harga berbasis perilaku, peningkatan switching cost mengintensifkan persaingan pada pelanggan berpermintaan tinggi, meskipun pada akhirnya perusahaan berhenti menargetkan segmen tersebut karena beban biaya, sementara konsumen berpermintaan rendah tetap mudah beralih. Selanjutnya, studi Akbariko & Dewi (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan dalam konteks digital, Ismet & Patrisia (2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan meningkatkan kepuasan dan menekan niat beralih, meski faktor harga tetap dapat mendorong peralihan jika tidak diimbangi dengan layanan yang memadai.

Meskipun berbagai penelitian telah memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan antara switching cost, price discount, dan loyalitas konsumen, masih terdapat sejumlah kesenjangan yang perlu diidentifikasi baik secara teoretis maupun empiris. Penelitian Richards & Liaukonyte (2019) misalnya, menekankan bahwa biaya peralihan dapat bersifat pro-kompetitif karena justru mendorong harga ritel lebih rendah melalui strategi loyalitas. Namun, konteks penelitian mereka lebih dominan pada sektor ritel modern, bukan pada sektor jasa berbasis layanan langsung seperti bengkel sepeda motor. Demikian pula, temuan Gunawan et al. (2024) yang menyebutkan bahwa loyalitas akibat biaya peralihan cenderung bersifat kalkulatif dibanding afektif masih menyisakan pertanyaan, sejauh mana hal tersebut relevan ketika konsumen berhadapan dengan layanan purna jual yang mengandalkan interaksi langsung dengan teknisi dan fasilitas. Artinya, terdapat perbedaan konteks yang memerlukan pendalaman, khususnya dalam industri otomotif tradisional di Indonesia. Selain itu, penelitian terkait price discount sebagian besar lebih banyak berfokus pada layanan digital atau e-commerce, seperti yang diuraikan oleh Ismet & Patrisia (2025), yang menemukan bahwa nilai

yang dirasakan dan kepuasan dapat menekan niat beralih, meskipun faktor harga tetap mendorong konsumen untuk berpindah apabila kualitas layanan tidak sepadan. Sementara itu, studi Umezawa & Yamakawa (2025) menyoroti model penetapan harga berbasis perilaku yang berimplikasi pada diferensiasi segmen pelanggan, namun kurang menyinggung bagaimana strategi diskon harga mampu membangun loyalitas jangka panjang dalam industri jasa konvensional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk menguji secara simultan pengaruh switching cost dan price discount terhadap loyalitas konsumen dalam konteks industri jasa otomotif tradisional, khususnya pada bengkel resmi sepeda motor di Indonesia, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada sektor ritel modern atau layanan digital, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dengan mengaitkan strategi retensi berbasis biaya peralihan dan promosi harga pada layanan purna jual yang sangat bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berusaha memperluas temuan Galib dkk. (2025) dengan mengevaluasi apakah loyalitas konsumen yang terbentuk bersifat kalkulatif semata atau dapat berkembang menjadi loyalitas afektif yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana switching cost berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sejauh mana price discount memengaruhi loyalitas konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut secara bersamaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya khazanah akademik di bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen bengkel resmi dalam merancang strategi retensi yang lebih tepat guna di tengah persaingan dengan bengkel non-resmi yang agresif menawarkan harga lebih rendah.

Ulasan Literatur

Customer Loyalty Theory

Customer Loyalty Theory pada dasarnya mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu secara konsisten, meskipun terdapat berbagai upaya pemasaran dari pesaing yang berusaha menggoda untuk berpindah. Oliver (1999) menekankan bahwa loyalitas adalah hasil dari proses psikologis yang melibatkan kepuasan, kepercayaan, serta ikatan emosional yang terakumulasi dalam jangka panjang. Konsep ini terus diperluas dalam penelitian mutakhir yang menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup aspek afektif, kognitif, dan konatif yang saling berkaitan. Robertson et al. (2022) misalnya, menguraikan bahwa loyalitas sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka sebut sebagai brand love, yaitu kedekatan emosional konsumen dengan suatu merek, di mana ikatan afektif ini memperkuat komitmen perilaku konsumen untuk tidak mudah beralih. Perspektif ini sejalan dengan pandangan So et al. (2025) yang melalui meta-analisis menemukan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dalam lima belas tahun terakhir selalu berkaitan erat dengan kepuasan yang bertindak sebagai mediator utama, sehingga loyalitas dipahami sebagai outcome strategis yang bersifat multidimensi, bukan sekadar perilaku pembelian ulang. Customer Loyalty Theory menempatkan loyalitas sebagai fondasi keberlangsungan usaha karena sifatnya yang melampaui transaksi individual menuju hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Perkembangan teori loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pemahaman tradisional mengenai loyalitas sebagai sekadar pengulangan pembelian dianggap tidak lagi memadai. Penelitian terbaru menekankan bahwa loyalitas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman konsumen yang lebih kompleks. Wallström et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai loyalitas ritel menyebutkan bahwa loyalitas harus dipandang sebagai bentuk sumber daya sosial, di mana relasi yang terjalin antara konsumen dan penyedia layanan menciptakan ikatan yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini sejalan dengan Nguyen (2024) yang menekankan pentingnya co-creation value, yakni ketika konsumen turut serta dalam menciptakan nilai bersama perusahaan, keterlibatan tersebut memperkuat loyalitas karena menciptakan rasa memiliki terhadap merek atau jasa. Pemikiran ini diperkuat oleh Nikolajenko-

Skarbalė & Viederytė-Zilienė (2023) yang menegaskan adanya transformasi sikap loyalitas konsumen dalam lanskap pemasaran modern, di mana loyalitas tidak lagi hanya kalkulatif melainkan juga emosional dan bahkan normatif, sehingga pelanggan yang merasa selaras secara nilai akan tetap setia meskipun ditawarkan alternatif yang lebih murah. Sementara itu, studi dari Makudza (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) berfungsi sebagai variabel penentu yang secara langsung memengaruhi loyalitas, dengan temuan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengembangkan ikatan afektif jangka panjang. Customer Loyalty Theory dalam perkembangan kontemporer menekankan pentingnya integrasi antara dimensi emosional, sosial, dan pengalaman dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian lintas budaya juga memperkaya pemahaman Customer Loyalty Theory dengan menunjukkan bagaimana nilai yang dirasakan konsumen berbeda-beda dalam membentuk loyalitas. Sebagai contoh, studi Croitoru et al. (2024) mengungkapkan bahwa persepsi nilai dan loyalitas konsumen memiliki pola yang bervariasi antar budaya, di mana loyalitas di negara dengan budaya kolektivistik cenderung lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan hubungan jangka panjang, sedangkan di negara individualistik lebih banyak ditentukan oleh evaluasi rasional terhadap nilai yang diterima. Hal ini diperkuat oleh penelitian Latif & Bashir (2024) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pascapandemi terbentuk secara asimetris, artinya faktor-faktor tertentu seperti komitmen emosional dan kepercayaan memberikan pengaruh lebih kuat dibanding faktor ekonomi semata. Dari sini terlihat bahwa Customer Loyalty Theory semakin berkembang menjadi kerangka konseptual yang dinamis, yang tidak hanya menjelaskan keterikatan konsumen dalam situasi normal, tetapi juga menekankan adaptasi teori ini terhadap perubahan kontekstual, baik dari sisi teknologi, budaya, maupun kondisi global seperti pandemi. Dengan kata lain, teori ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh pengalaman, hubungan, nilai sosial, hingga situasi eksternal yang kompleks, sehingga pemahaman mengenai loyalitas harus ditempatkan sebagai strategi inti dalam keberlangsungan bisnis modern.

Switching Cost

Switching cost pada dasarnya didefinisikan sebagai biaya yang harus ditanggung konsumen ketika berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia lain, baik dalam bentuk finansial, waktu, maupun psikologis. Definisi ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya memperhitungkan harga, melainkan juga kehilangan manfaat dan kenyamanan yang sudah terbangun dengan penyedia lama. Penelitian terbaru menegaskan bahwa switching cost merupakan determinan penting dalam keputusan konsumen untuk bertahan atau beralih. Misalnya, Calzada et al. (2023) menunjukkan dalam konteks telekomunikasi bahwa perbedaan perilaku pencarian informasi dan kebiasaan berpindah pelanggan sangat memengaruhi harga layanan, karena switching cost membatasi elastisitas permintaan. Hal ini diperkuat oleh Griffin et al. (2022) yang menemukan bahwa dalam layanan telepon seluler, konsumen seringkali tetap bertahan pada paket lama karena persepsi biaya berpindah yang tinggi, meskipun terdapat penawaran lebih murah dari operator lain. Bahkan Nguyen et al. (2025) menekankan bahwa biaya finansial menjadi penghalang utama dalam keputusan berpindah konsumen dari layanan penuh ke layanan alternatif, sehingga switching cost berperan sebagai mekanisme pengunci yang menjaga basis pelanggan. Temuan-temuan ini mempertegas relevansi switching cost dalam konteks pasar modern yang semakin kompetitif.

Dimensi switching cost sendiri berkembang dari sekadar aspek ekonomi menuju dimensi relasional dan psikologis. Sultan (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang terstruktur mampu meningkatkan switching cost dengan cara menciptakan ikatan emosional, sehingga konsumen merasa kehilangan jika harus beralih ke penyedia lain. Hal ini senada dengan Cui et al. (2021) yang menegaskan bahwa perusahaan bahkan mempertimbangkan switching cost dalam strategi periklanan, di mana biaya peralihan yang tinggi memungkinkan pengiklan menekan anggaran promosi tanpa mengorbankan loyalitas konsumen. Studi Emerald terbaru oleh Anell et al. (2021) juga

mengungkapkan bahwa keterbatasan informasi meningkatkan switching cost, karena konsumen merasa enggan mengorbankan waktu untuk mempelajari penyedia alternatif. Fenomena ini semakin kompleks dalam industri digital, di mana switching cost tidak hanya berupa biaya langsung, tetapi juga melibatkan hilangnya jejaring sosial, data pribadi, atau integrasi layanan yang sudah ada. Penelitian Mofokeng (2025) menyoroti bagaimana switching barriers, termasuk interpersonal relationship barriers, memperkuat niat pembelian ulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk mencoba layanan baru. Dengan demikian, switching cost berfungsi sebagai faktor multidimensional yang mencakup aspek moneter, relasional, emosional, dan kognitif yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, perspektif kontemporer juga menekankan sisi strategis switching cost bagi perusahaan. Studi Emerald oleh Mofokeng (2025) menunjukkan bahwa perilaku penjualan etis dapat memperkuat switching cost relasional, di mana konsumen menilai biaya peralihan bukan hanya dalam bentuk uang, melainkan juga hilangnya kepercayaan dan kenyamanan dengan tenaga penjual yang sudah familiar. Penelitian di sektor energi oleh Magnani et al. (2024) menambahkan bahwa switching cost dalam layanan publik seperti listrik dapat diukur secara empiris, dengan temuan bahwa biaya berpindah yang tinggi menurunkan dinamika persaingan pasar dan membuat konsumen enggan mencari penyedia alternatif. Sementara itu, artikel Ouyang & Mak (2025) yang membahas moderasi switching barriers menekankan bahwa hambatan berpindah dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang, sehingga switching cost berperan sebagai penguat ikatan jangka panjang. Perspektif ini memperlihatkan bahwa switching cost tidak semata-mata dilihat sebagai penghalang, tetapi juga instrumen strategi retensi yang harus dikelola dengan hati-hati agar loyalitas yang dihasilkan tidak hanya bersifat kalkulatif, melainkan juga afektif.

Price Discount

Price discount secara umum didefinisikan sebagai strategi pemasaran berupa potongan harga dari harga normal dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah lebih besar. Definisi ini menekankan bahwa diskon harga tidak hanya bersifat taktis untuk merangsang transaksi jangka pendek, tetapi juga memiliki implikasi jangka panjang terhadap perilaku konsumen. Nishio & Hoshino (2024) menegaskan bahwa insentif harga dalam bentuk diskon mampu menghasilkan efek jangka panjang terhadap perilaku pembelian konsumen dalam program loyalitas, di mana konsumen tidak sekadar membeli karena harga turun, tetapi juga membentuk pola keterikatan terhadap merek. Perspektif ini sejalan dengan Calzolari & Denicolò (2020) yang dalam kajiannya mengenai loyalty discounts menunjukkan bahwa diskon dapat memengaruhi struktur persaingan dengan menurunkan harga efektif yang dihadapi konsumen, sehingga membentuk kondisi pasar yang lebih kompetitif. Liu et al. (2021) juga menyoroti bahwa diskon permanen maupun kupon pesanan dapat meningkatkan frekuensi pembelian sekaligus nilai pengeluaran, membuktikan bahwa price discount merupakan instrumen yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

Literatur kontemporer menunjukkan bahwa price discount tidak hanya memengaruhi volume penjualan, tetapi juga persepsi nilai dan pengalaman konsumen. Bombaij et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan program loyalitas sementara sangat dipengaruhi oleh desain insentif harga yang tepat, karena konsumen cenderung menilai diskon bukan semata besarnya potongan, melainkan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan ekspektasi. Li et al. (2025) menambahkan bahwa strategi kupon untuk ritel buy-online-pick-up-in-store dapat mengoptimalkan pengalaman konsumen lintas saluran, di mana diskon harga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan preferensi online dengan interaksi fisik di toko. Kajian ini diperkuat oleh studi mengenai konfigurasi omnichannel optimal Li, Chai, et al. (2025), yang menunjukkan bahwa strategi kupon dan diskon dapat memengaruhi distribusi konsumen antar kanal, sehingga price discount berperan dalam pengelolaan perilaku konsumen lintas platform. Selain itu, penelitian mengenai tokenized rewards Calzolari & Denicolò (2020) menekankan bahwa diskon harga masih menjadi bentuk insentif utama dalam program loyalitas modern, bahkan ketika perusahaan berinovasi dengan hadiah digital, karena konsumen tetap menganggap potongan

harga sebagai bentuk manfaat paling nyata. Dengan demikian, price discount tidak hanya memiliki fungsi ekonomis, tetapi juga simbolis sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen.

Pada akhirnya, price discount berkembang menjadi instrumen strategis yang mengintegrasikan dimensi jangka pendek dan jangka panjang dalam pemasaran. Chiguvi & Sepepe (2024) menunjukkan bahwa dalam sektor telekomunikasi, promosi harga secara langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk beralih merek maupun bertahan, sehingga price discount dapat dilihat sebagai instrumen kompetisi sekaligus retensi. Hal ini konsisten dengan Nishio & Hoshino (2024) yang menekankan efek jangka panjang diskon terhadap pola pembelian dalam program loyalitas. Lebih dari itu, Calzolari & Denicolò (2020) menegaskan bahwa loyalty discounts harus dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai instrumen regulasi harga yang berimplikasi pada struktur pasar. Temuan Liu et al. (2021) juga memperlihatkan bahwa price discount dapat memengaruhi keputusan pembelian di berbagai dimensi: frekuensi, jumlah, hingga total pengeluaran.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara klasik dipahami sebagai komitmen mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat upaya pemasaran dari pesaing yang berusaha menarik perhatian mereka. Definisi ini ditekankan kembali dalam studi kontemporer yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga mencakup keterikatan kognitif, afektif, dan normatif yang saling memperkuat. Bourdeau et al. (2024) menggarisbawahi pentingnya pemahaman loyalitas sebagai konstruksi multidimensional dengan menyempurnakan pengukuran loyalitas konsumen agar lebih sesuai dengan dinamika pasar modern, di mana pengalaman, kepuasan, dan komitmen emosional berperan penting. Dalam konteks ini, loyalitas dipandang sebagai outcome strategis yang melampaui sekadar pengulangan transaksi, melainkan hasil dari akumulasi nilai dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Pandangan ini sejalan dengan Lin & Bowman (2022) yang menekankan bahwa keberadaan program loyalitas bukan hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Perkembangan teori loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsep ini tidak bisa lagi dipahami hanya sebagai kecenderungan membeli ulang, melainkan harus dipandang sebagai hasil interaksi kompleks antara pengalaman konsumen, nilai yang dirasakan, dan ikatan sosial yang terbentuk. Makudza (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu memperkuat loyalitas bahkan lebih dari sekadar kualitas produk, karena konsumen menilai keterlibatan emosional dan kenyamanan sebagai faktor penentu utama. Hal serupa ditegaskan oleh Uddin (2019) yang menemukan bahwa dalam konteks restoran cepat saji, loyalitas konsumen lebih banyak terbentuk dari akumulasi kepuasan dan hubungan relasional dibandingkan hanya faktor harga. Studi Tahir et al. (2024) di sektor pariwisata juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu memicu loyalitas dengan cara membangun keterikatan afektif konsumen terhadap destinasi, bukan sekadar mendorong kunjungan ulang secara fungsional. Lebih lanjut, Kim et al. (2024) dalam ulasannya mengenai industri perbankan menekankan bahwa loyalitas perlu dipahami dalam spektrum yang luas, mulai dari loyalitas kalkulatif karena keterikatan kontraktual, hingga loyalitas afektif yang lahir dari kepercayaan dan pengalaman jangka panjang. Oleh karena itu, literatur terkini menegaskan bahwa loyalitas konsumen bersifat dinamis, kontekstual, dan harus dipahami dalam perspektif holistik yang memadukan dimensi emosional, kognitif, dan sosial.

Selain itu, penelitian lintas industri juga memperkaya pemahaman tentang loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa faktor budaya, nilai personal, serta hambatan berpindah memainkan peranan penting dalam pembentukan loyalitas. Le et al. (2024) misalnya menegaskan bahwa dalam industri penerbangan, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh nilai-nilai personal konsumen yang selaras dengan identitas merek serta adanya switching barriers yang menahan konsumen untuk tetap bertahan. Hal ini konsisten dengan temuan Bourdeau et al. (2024)

yang menekankan bahwa loyalitas harus dipandang sebagai hubungan jangka panjang yang melibatkan pertukaran nilai sosial, emosional, dan simbolis antara konsumen dengan perusahaan. Di sisi lain, Lin & Bowman (2022) memperlihatkan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui program penghargaan dapat memperkuat persepsi nilai konsumen terhadap merek, bahkan ketika keuntungan finansial yang diperoleh relatif kecil. Keseluruhan studi tersebut menegaskan bahwa loyalitas konsumen adalah konsep strategis yang lebih luas dari sekadar retensi pelanggan, melainkan bagian integral dari strategi hubungan yang berkelanjutan, di mana perusahaan perlu mengelola tidak hanya dimensi transaksional, tetapi juga pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang diinternalisasi konsumen.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono dalam Satria & Imam (2024) menyatakan bahwa "Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Berdasarkan variable-variabel yang diteliti, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Tamaulina et. al. (2023:5) menyatakan bahwa "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa adanya perbandingan atau keterhubungan dengan variabel lain". Sedangkan penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian mencari sebab akibat. (Syahza, 2021:24). Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, maka peneliti akan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah total jumlah konsumen Service Sepeda Motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis sebanyak 6.615 orang. sampel yang dipilih sebanyak 99 orang. Teknik sampling untuk memilih sampel digunakan simple random sampling atau pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di populasi tersebut. peneliti menggunakan rumus Slovin karena rumus ini dianggap efektif untuk menghitung jumlah sampel dari suatu populasi yang besar dan diketahui jumlah pastinya, dengan tingkat presisi atau toleransi kesalahan tertentu. Penggunaan rumus Slovin membantu peneliti memperoleh ukuran sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat terhadap seluruh populasi.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
<i>Switching Cost</i>	X1.1	Biaya resiko.	(Castilo dalam arianto dan Sari, 2023)
	X1.2	Lama waktu yang dibutuhkan.	
	X1.3	Biaya pembelajaran transfer konsumen.	
	X1.4	Biaya pengaturan semua layanan.	
	X1.5	Kehilangan keuntungan finansial.	
<i>Price Discount</i>	X1.6	Pelanggan bertanggung jawab atas biaya pemindahan	(Sutisna dalam Fauzan dan Engriani, 2021)
	X2.1	Besarnya potongan harga.	
	X2.2	Masa potongan harga	
<i>Loyalitas Konsumen</i>	X2.3	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	(Robby dalam Alfian dan Rochdianingrum, 2024)
	Y1.1	Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali.	
	Y1.2	Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.	
	Y1.3	Tidak berniat untuk pindah.	
	Y1.4	Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain.	

Sumber: Data diolah 2025

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk mengetahui Switching Cost dan Price Discount dan Loyalitas Konsumen pada Konsumen Service Sepeda Motor di Bengkel Dealer Daya Motor Ciamis, maka dilakukan survey pada 99 responden menggunakan kuesioner dan didapatkan hasil analisis perhitungan menggunakan SPSS penelitian variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Pengukuran	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	80
	Perempuan	20	20
Usia	< 24	24	24
	24 - 26	33	33
	> 26	42	43
Tingkat Pendidikan	SD	2	2
	SMP	8	8
	SMA/SMK	43	44
	D3	9	9
	S1	37	37
	S2	0	0
	S3	0	0
Pekerjaan	Pelajar	0	0
	Mahasiswa	16	16
	Wiraswasta	49	50
	Pegawai Negeri	26	26
	Lainnya	8	8

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi data, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang atau sebesar 80%, sementara responden perempuan berjumlah 20 orang atau 20%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia di atas 26 tahun sebanyak 42 orang (43%), disusul oleh kelompok usia 24–26 tahun sebanyak 33 orang (33%), dan sisanya berusia di bawah 24 tahun sebanyak 24 orang (24%). Dalam hal tingkat pendidikan, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 43 orang (44%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 37 orang (37%), serta lulusan D3 sebanyak 9 orang (9%). Sebagian kecil lainnya merupakan lulusan SMP (8%) dan SD (2%), sementara tidak terdapat responden dengan pendidikan S2 atau S3. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang (50%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 26 orang (26%), dan mahasiswa sebanyak 16 orang (16%). Sebanyak 8 responden (8%) berasal dari kategori pekerjaan lainnya, dan tidak ada responden yang berstatus sebagai pelajar. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, berusia dewasa, berpendidikan menengah hingga tinggi, dan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Korelasi

Variabel / Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Predictors
Switching Cost (X1)	0.308	0.095	0.086	3.448	Switching Cost
Price Discount (X2)	0.714	0.509	0.504	2.539	Price Discount
Switching Cost (X1) & Price Discount (X2)	0.715	0.511	0.501	2.546	Switching Cost, Price Disco

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Price Discount memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap Loyalitas Konsumen pada bengkel service sepeda motor Honda Daya Motor Ciamis. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,509 menandakan bahwa sebesar 50,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kebijakan potongan harga yang diberikan bengkel, sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa price discount memiliki kontribusi yang besar dan lebih kuat dibandingkan dengan switching cost dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R)

sebesar 0,714 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara price discount dengan loyalitas konsumen. Hubungan yang positif ini berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas potongan harga yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut. Hasil ini memperlihatkan bahwa price discount bukan hanya berfungsi sebagai strategi promosi jangka pendek untuk menarik minat, tetapi juga dapat menciptakan keterikatan konsumen dalam jangka panjang.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	24.765	2.593	-	9.550	0.000	Signifikan
Switching Cost	0.162	0.051	0.308	3.189	0.002	Signifikan ($p < 0.05$)
(Constant)	12.304	2.074	-	5.931	0.000	Signifikan
Price Discount	0.819	0.082	0.714	10.033	0.000	Signifikan ($p < 0.05$)

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2025

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Terdapat pengaruh antara switching cost terhadap loyalitas konsumen pada konsumen service sepeda motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,189 yang lebih besar dari t tabel (dengan tingkat signifikansi 0,05) Sehingga dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 3,189 > t_{tabel} = 1,660$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa switching cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Terdapat pengaruh antara price discount terhadap loyalitas konsumen pada konsumen service sepeda motor di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,033 yang jauh lebih besar dari t tabel, Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 10,033 > t_{tabel} = 1,660$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan kata lain hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh price discount terhadap loyalitas konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan oleh bengkel, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan bengkel tersebut.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.525	2.410
	Switching Cost	.026	.040
	Price Discount	.798	.088

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda agar dapat mengetahui pengaruh switching cost dan price discount terhadap loyalitas konsumen di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 11,52 + 0,026 X_1 + 0,798 X_2$$

Konstanta (11,52):

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika Switching Cost dan Price Discount berada pada nilai nol, maka Loyalitas Konsumen diprediksi berada pada nilai 11,525. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel bebas, loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat dasar tersebut.

Koefisien Switching Cost (0,026):

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Switching Cost, dengan asumsi Price Discount tetap, akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,026. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Switching Cost terhadap loyalitas konsumen tergolong kecil.

Koefisien Price Discount (0,798):

Setiap peningkatan satu satuan pada Price Discount, dengan asumsi Switching Cost tetap, akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,798. Hal ini menandakan bahwa Price Discount memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, lebih dominan dibandingkan Switching Cost.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu Switching Cost dan Price Discount memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Price Discount sebagai faktor yang lebih dominan. Semakin tinggi program diskon harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap layanan Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis.

Tabel 6. Uji Hipotesis F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.388	2	325.694	50.232	.000 ^b
	Residual	622.450	96	6.484		
	Total	1273.838	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Switching Cost

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,232 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 (dengan derajat bebas $df = 2$ dan $n-k-1 = 96$ pada tingkat signifikansi 0,05). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Price Discount dan Switching Cost terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat diandalkan untuk memprediksi Loyalitas Konsumen berdasarkan perubahan pada kedua variabel independen tersebut. Dengan kata lain, baik potongan harga maupun switching cost memiliki kontribusi nyata secara bersama-sama dalam memengaruhi loyalitas konsumen di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis.

Pembahasan

Pengaruh Switching Cost terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada layanan bengkel resmi sepeda motor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi hambatan yang dirasakan konsumen untuk berpindah ke bengkel lain, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia menggunakan layanan yang ada. Hambatan tersebut dapat berupa kerugian finansial yang mungkin timbul ketika mencoba layanan bengkel baru, waktu yang diperlukan untuk beradaptasi dengan mekanisme pelayanan yang berbeda, maupun usaha tambahan yang harus dilakukan konsumen untuk menjalin kembali hubungan dengan penyedia layanan baru. Dengan demikian, switching cost berperan sebagai salah satu faktor yang membentuk

loyalitas, meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang lebih bersifat langsung memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Interpretasi ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen di Bengkel Dealer Honda Daya Motor Ciamis tidak sepenuhnya bergantung pada hambatan berpindah, tetapi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menciptakan pengalaman nyata dan manfaat langsung. Konsumen jasa perawatan sepeda motor cenderung lebih rasional dalam menilai apakah berpindah bengkel akan memberikan keuntungan yang signifikan. Apabila selisih harga atau kualitas pelayanan dianggap lebih menguntungkan di tempat lain, maka hambatan berpindah tidak cukup kuat untuk menahan konsumen agar tetap loyal. Hal ini memperlihatkan bahwa switching cost dalam konteks layanan bengkel sepeda motor relatif ringan dibandingkan sektor jasa lainnya, misalnya perbankan atau telekomunikasi, di mana hambatan administrasi, risiko kehilangan manfaat, atau kontrak jangka panjang membuat konsumen lebih enggan untuk berpindah. Fakta ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri tempat konsumen berinteraksi.

Temuan penelitian ini dapat dipahami dengan menggunakan Customer Loyalty Theory yang dikembangkan oleh Oliver (1999). Menurut teori tersebut, loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat godaan untuk beralih, dan komitmen ini terbentuk melalui tahap kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku nyata (Oliver, 1999). Dalam konteks penelitian ini, switching cost berperan sebagai salah satu faktor eksternal yang memperkuat loyalitas pada dimensi konatif dan perilaku. Hambatan berpindah menahan konsumen untuk tetap berada pada tahap penggunaan ulang meskipun dorongan afektif mungkin belum terbentuk secara kuat. Dengan kata lain, switching cost berfungsi sebagai mekanisme kalkulatif yang mendukung komitmen konsumen untuk bertahan. Implikasi dari perspektif teori ini adalah bahwa loyalitas yang terbentuk melalui switching cost bersifat lebih rapuh dibandingkan dengan loyalitas yang terbentuk dari kepuasan dan keterikatan emosional. Konsumen yang loyal karena hambatan berpindah cenderung akan tetap menggunakan layanan hanya selama mereka menilai biaya berpindah lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari penyedia lain. Begitu hambatan tersebut melemah, konsumen berpotensi beralih ke layanan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada peningkatan switching cost untuk mempertahankan loyalitas, tetapi harus melengkapinya dengan strategi yang membangun kepuasan emosional dan keterikatan afektif, misalnya melalui peningkatan kualitas pelayanan, penawaran nilai yang unik, serta komunikasi relasional yang konsisten.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen selaras dengan berbagai temuan empiris sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Richards & Liaukonyte (2019) menunjukkan bahwa program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan keterikatan pelanggan melalui switching cost mampu menghasilkan harga ritel yang lebih rendah serta mendorong konsumen untuk tetap bertahan pada penyedia layanan yang sama. Hal ini menegaskan bahwa hambatan berpindah tidak hanya menjadi penghalang mobilitas konsumen, tetapi juga berperan sebagai mekanisme strategis dalam menciptakan loyalitas yang bersifat kalkulatif. Sejalan dengan itu, studi Umezawa & Yamakawa (2025) menemukan bahwa peningkatan biaya berpindah memperkuat intensitas persaingan antar penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan dengan permintaan tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa switching cost dapat menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas, meskipun sifat loyalitas yang dihasilkan sering kali bersifat pragmatis dan bergantung pada perhitungan keuntungan dibandingkan ikatan emosional.

Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen pada layanan bengkel resmi sepeda motor. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen merespons secara positif insentif harga yang mereka peroleh, sehingga potongan harga tidak hanya mendorong keputusan pembelian sesaat, tetapi juga membangun kecenderungan

untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berulang. Fakta tersebut menegaskan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks ini lebih banyak didorong oleh manfaat ekonomis yang nyata dan langsung dapat dirasakan, dibandingkan dengan keterikatan emosional semata. Konsumen memandang diskon harga sebagai keuntungan yang memberi nilai tambah pada setiap transaksi, sehingga keberadaan promosi ini berfungsi sebagai mekanisme penghargaan yang memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan.

Interpretasi lebih jauh mengungkapkan bahwa dalam industri jasa yang sangat kompetitif seperti bengkel sepeda motor, faktor harga masih menjadi determinan utama dalam mempertahankan konsumen. Keputusan pelanggan untuk terus kembali ke bengkel tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kualitas layanan, tetapi juga oleh insentif ekonomi yang secara langsung mengurangi biaya yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, price discount bertindak sebagai pendorong loyalitas yang bersifat kalkulatif, di mana konsumen menimbang manfaat finansial sebelum mengambil keputusan. Namun demikian, meskipun motivasi loyalitas ini bersifat rasional, ia tetap memiliki kekuatan signifikan untuk menjaga konsistensi perilaku konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi harga bukan hanya instrumen taktis jangka pendek, tetapi juga dapat menjadi strategi jangka panjang jika dikelola secara konsisten dan terukur.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Customer Loyalty Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Dalam kerangka teoritis tersebut, loyalitas konsumen dipahami sebagai komitmen yang mendalam untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun terdapat peluang untuk beralih. Oliver menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga perilaku aktual. Pada tahap kognitif, konsumen menilai suatu layanan berdasarkan manfaat rasional yang diperoleh, termasuk keuntungan finansial yang bersumber dari program diskon harga. Dengan demikian, price discount dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang memperkuat loyalitas pada tahap kognitif sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pada tahap perilaku. Implikasi praktis dari perspektif ini adalah bahwa price discount tidak hanya sekadar instrumen promosi yang memicu pembelian ulang, tetapi juga bagian integral dari proses pembentukan loyalitas jangka panjang. Dengan memberikan diskon harga yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Namun demikian, teori ini juga menekankan bahwa loyalitas yang berkelanjutan membutuhkan kombinasi antara manfaat kognitif dan ikatan afektif. Artinya, price discount yang efektif adalah yang tidak hanya mengurangi biaya, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan emosional melalui persepsi penghargaan dan perhatian dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menekankan peran price discount dalam membentuk loyalitas konsumen. Liu et al. (2021) menemukan bahwa pemberian diskon permanen maupun kupon pesanan mampu meningkatkan frekuensi pembelian sekaligus nilai pengeluaran pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa insentif harga berfungsi tidak hanya untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan pola pembelian berulang. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen di bengkel sepeda motor lebih memilih bertahan karena adanya keuntungan ekonomis langsung yang mereka terima. Selain itu, Nishio & Hoshino (2024) menegaskan bahwa insentif promosi dalam bentuk diskon memiliki efek jangka panjang terhadap perilaku konsumen dalam program loyalitas. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya terikat karena manfaat sesaat, tetapi juga mengembangkan kecenderungan untuk terus kembali pada penyedia layanan yang secara konsisten menawarkan insentif harga. Hal ini mengindikasikan bahwa price discount dapat berperan ganda, yakni sebagai pendorong pembelian instan sekaligus sebagai fondasi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Keselarasan temuan ini dengan penelitian terdahulu memperkuat pemahaman bahwa promosi harga tidak dapat dipandang semata-mata sebagai strategi pemasaran jangka pendek, melainkan sebagai instrumen yang memiliki dampak strategis terhadap keberlangsungan hubungan dengan konsumen.

Pengaruh Switching Cost dan Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi variabel switching cost dan price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan bengkel resmi sepeda motor. Kedua variabel ini secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi loyalitas konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang juga memengaruhi. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari hambatan berpindah yang menahan konsumen agar tidak berganti penyedia layanan, tetapi juga sangat ditentukan oleh insentif harga yang secara langsung memberikan keuntungan ekonomis. Dengan demikian, price discount tampil sebagai faktor dominan yang mendorong konsumen untuk tetap setia, sementara switching cost berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat keterikatan konsumen pada tingkat tertentu.

Interpretasi lebih lanjut memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks jasa perawatan sepeda motor lebih banyak bersifat kalkulatif. Konsumen memilih bertahan bukan semata karena ikatan emosional atau pengalaman relasional yang mendalam, melainkan karena mereka menilai bahwa keuntungan yang diperoleh dari kebijakan harga dan hambatan berpindah lebih besar dibandingkan risiko beralih ke penyedia lain. Price discount memberikan nilai tambah yang nyata dalam setiap transaksi, sedangkan switching cost menambah bobot pertimbangan rasional konsumen untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Namun demikian, masih terdapat faktor eksternal lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan emosional, dan kepercayaan yang berpotensi memberi pengaruh kuat terhadap loyalitas, sehingga loyalitas yang terbentuk melalui price discount dan switching cost masih bersifat parsial dan dapat diperkuat oleh variabel tambahan lainnya.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Customer Loyalty Theory yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Dalam teori tersebut, loyalitas konsumen dipahami sebagai komitmen yang mendalam untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu meskipun ada peluang untuk beralih. Oliver menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan bertingkat yang dimulai dari aspek kognitif, kemudian afektif, berlanjut ke konatif, hingga akhirnya termanifestasi dalam perilaku aktual. Price discount dalam hal ini berperan memperkuat loyalitas pada tahap kognitif, karena konsumen menilai adanya manfaat nyata berupa penghematan biaya. Sementara itu, switching cost mendukung loyalitas pada tahap konatif dan perilaku, karena konsumen enggan berpindah akibat adanya biaya psikologis, waktu, maupun finansial yang melekat pada proses pergantian penyedia layanan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Liu et al. (2021) yang menemukan bahwa insentif harga dalam bentuk diskon permanen maupun kupon pesanan dapat mendorong pembelian berulang sekaligus meningkatkan pengeluaran konsumen. Studi tersebut memperkuat pandangan bahwa price discount bukan hanya strategi jangka pendek, tetapi juga faktor penting yang membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, dominasi pengaruh price discount menunjukkan bahwa konsumen bengkel sepeda motor sangat responsif terhadap keuntungan finansial yang ditawarkan, selaras dengan temuan Liu et al. (2021) dalam sektor ritel. Selain itu, Nishio et al. (2024) juga menegaskan bahwa insentif promosi harga memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen dalam program loyalitas. Konsumen tidak hanya terikat karena manfaat sesaat, tetapi mengembangkan kebiasaan dan keterikatan berulang ketika perusahaan secara konsisten menawarkan insentif yang menguntungkan. Temuan penelitian ini yang menempatkan price discount sebagai faktor utama dalam loyalitas konsumen mendukung hasil studi Nishio et al. (2024) yang menunjukkan peran strategis promosi harga dalam membangun keterikatan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh switching cost dan price discount terhadap loyalitas konsumen pada layanan bengkel resmi sepeda motor. Secara umum, penelitian berhasil memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta menegaskan bahwa price discount memiliki posisi yang lebih dominan dibandingkan switching cost dalam konteks persaingan bengkel. Dengan

demikian, penelitian ini memberikan jawaban empiris terhadap pertanyaan penelitian mengenai relevansi insentif harga dan hambatan berpindah dalam mempertahankan konsumen.

Nilai utama penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian manajemen pemasaran jasa otomotif, dengan menyoroti kombinasi switching cost dan price discount sebagai determinan loyalitas konsumen. Secara praktis, penelitian ini menawarkan dasar bagi pengambil keputusan di tingkat manajerial untuk mengutamakan kebijakan diskon harga sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan, sembari menjadikan switching cost sebagai faktor pendukung yang memperkuat keterikatan konsumen. Pendekatan ini dapat diterapkan dalam perumusan strategi promosi, program loyalitas, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang lebih adaptif terhadap persaingan pasar yang semakin dinamis.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang hanya mencakup switching cost dan price discount, sehingga tidak menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepuasan, atau kepercayaan konsumen yang mungkin turut menentukan loyalitas. Selain itu, cakupan sampel terbatas pada satu bengkel resmi sehingga generalisasi hasil penelitian masih perlu diuji lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai bengkel resmi maupun non-resmi di daerah yang berbeda, serta menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas konsumen. Dengan cara ini, studi mendatang diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah sekaligus memberikan panduan praktis yang lebih aplikatif bagi pengelolaan usaha jasa otomotif.

Referensi

- Adawiyah, R. A., & Halida, A. N. (2024). Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Psikologi (JIPSI)*, 6(2), 102-111. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v6i2.882>
- Agustyawati, D., Hasni, Daholu, A., & Pardana, D. (2022). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Switching Cost, Terhadap Customer Loyalty Pada Hypermart Lippo Plaza Buton Kota Baubau. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 1(01), 86-96. <https://doi.org/10.62668/kapalamada.v1i01.85>
- Akbariko, S., & Dewi, W. C. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Barbershop Kang Cukur Di Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(1), 62-83. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i1.227>
- Alfan, A., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Penggunaan Produk Cosmic Clothes di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1-17.
- Anell, A., Dietrichson, J., Ellegård, L. M., & Kjellsson, G. (2021). Information, switching costs, and consumer choice: Evidence from two randomised field experiments in Swedish primary health care. *Journal of Public Economics*, 196, 104390. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2021.104390>
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 237-244. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Bombaij, N. J. F., Gelper, S., & Dekimpe, M. G. (2025). Designing Successful Temporary Loyalty Programs: An Exploratory Study on Retailer and Country Differences Designing successful temporary loyalty programs: An. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1275-1295. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.005>

- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Calzada, J., García-Mariñoso, B., & Suárez, D. (2023). Do telecommunications prices depend on consumer engagement? *Information Economics and Policy*, 62, 101018. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2023.101018>
- Calzolari, G., & Denicolò, V. (2020). Loyalty discounts and price-cost tests. *International Journal of Industrial Organization*, 73, 102589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2020.102589>
- Chiguvi, D., & Sepepe, T. (2024). The Impact of Promotional Pricing on Customer Brand Switching and Customer Loyalty in the Telecommunication Sector in Botswana. *Expert Journal of Marketing*, 12(2).
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>
- Cui, T., Wang, C., & Nie, P. (2021). Advertising investment under switching costs. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1676–1689. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1844587>
- Fauzan, M., & Engriani, Y. (2021). The Moderating Effect of Switching Cost on the Influence of Social Influence and Price towards Dwitching Intention. *Marketing Management Studies*, 1(2), 78–86. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Griffin, M., Lyons, S., Mohan, G., Joseph, M., Domhnaill, C. Mac, & Evans, J. (2022). Intra-operator mobile plan switching: Evidence from linked survey and billing microdata. *Telecommunications Policy*, 46(7), 102343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102343>
- Gunawan, A., Rijal, S., & Galib, M. (2024). Correlation Between Switching Costs and Customer Loyalty: Integration of AI in Theoretical and Practical Approaches. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), 68–75. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.309>
- Hasibuan, F., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i1.610>
- Ismet, R. A., & Patrisia, D. (2025). The Influence Of Perceived Value, Customer Trust, And Price On Switching Intention Through Customer Satisfaction In Online Transportation Services: A Case Study Of Maxim Application Among Generation Z In Padang City. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(1), 369–376. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.5050>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Latif, K. F., & Bashir, S. (2024). Achieving customer loyalty during post-pandemic: an asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00305-9>
- Le, N. T. C., Quy, H. T. K., Huyen, N. T. T., & Trang, N. T. T. (2024). Enhancing customer loyalty in the airline industry: Critical personal values and switching barriers. *Transportation Research Procedia*, 80, 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.010>
- Li, Z., Chai, L., Wang, D., & Jin, H. S. (2025). Optimal omnichannel configuration: the effects of coupon promotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(9), 821–837. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2024-0230>
- Li, Z., Wang, D., Popkowski Leszczyc, P. T. L., & Jin, H. S. (2025). Coupon promotional strategies for buy-online-pick-up-in-store retailing: the role of distribution channel competition. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 53(13), 104–121. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2024-0540>

- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2021). The effect of permanent product discounts and order coupons on purchase incidence, purchase quantity, and spending. *Journal of Retailing*, 97(3), 377–393. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.007>
- Magnani, M., Manenti, F. M., & Valbonesi, P. (2024). Measuring switching costs in the Italian residential electricity market. *The Energy Journal*, 45(2), 189–208. <https://doi.org/10.5547/01956574.45.2.mmag>
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/IABES-01-2020-0007>
- Mofokeng, T. E. (2025). Relation between ethical sales behaviour and switching costs: a mediation of trust in medical schemes. October. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2023-0095>
- Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon*, 10(9), e30278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278>
- Nguyen, T. T., Veer, E., & Ballantine, P. W. (2025). The drivers and boundaries of consumer switching from full-length to derivative condensed content. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86, 104341. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104341>
- Nikolajenko-Skarbalė, J., & Viederytė-Žilienė, R. (2023). Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 105. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.09)
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short- and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103957. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103957>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ouyang, L., & Mak, J. (2025). Examining how switching barriers moderate the link between customer satisfaction and repurchase intention in the health and fitness club sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0134>
- Richards, T. J., & Liaukonyte, J. (2019). Switching Costs and Store Choice. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3470937>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Sultan, A. (2020). Identifying brand touchpoints to increase switching costs in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 718–736. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0255>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. UR Press Pekanbaru.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

- Tamaulina, Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik Pendekatan). CV Saba Jaya Publisher.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Umezawa, M., & Yamakawa, S. (2025). The impact of switching costs on behavior-based price discrimination with multiple consumer types. *Journal of Economics*, 145(2), 147–187. <https://doi.org/10.1007/s00712-025-00900-6>
- Wallström, S., Hjelm Lidholm, S., & Sundström, M. (2024). Retailers view on customer loyalty – a social resource theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(4), 399–416. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Wardhana, A. (2024). Loyalitas Pelanggan (pp. 142–197).
- Widodo, S., & Wiardi, A. H. (2019). Peran Switching Costs Terhadap Kualitas Layanan Dan Niat Pembelian Ulang. *The Manager Review*, 1(1).