

## **PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS: STUDI TENTANG PERAN MEDIASI *SWITCHING COSTS***

**Asmai Ishak**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia  
e-mail: asmai.ishak@uii.ac.id

**Zhafiri Luthfi**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

### **Abstract**

*This study is aimed to investigate the role of Switching Costs in mediating the influences of Consumer Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty by using Cellular phone provider. 120 respondents were selected as sample using convenience sampling method. Structural Equation Modeling (SEM) has been used to examine the hypotheses of this research. Findings indicate that all of the hypotheses are supported. In other words, Consumer Satisfaction and Trust influence the Consumer Loyalty both directly and indirectly through Switching Costs. These results are consistent with previous findings, and the same time, however, they reveal that Switching Costs does not fully mediate the influence of Consumer Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty. The existence of direct influence of Consumer Satisfaction and Trust on Consumer Loyalty shows this evidence.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Switching Cost, Consumer Satisfaction and Trust*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran Biaya Pengalihan (Switching Cost) sebagai mediasi pengaruh Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) dan Kepercayaan Konsumen (*Consumer trust*) dalam menggunakan jasa penyedia telepon Selular. 120 responden dipilih sebagai sampel, menggunakan metode pengambilan sampel konfisien. Structural Equation Model (SEM) telah digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Biaya Pengalihan. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Walaupun penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Biaya Pengalihan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Konsumen.

**Kata kunci:** Loyalitas Konsumen, Switching Cost, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia telekomunikasi seluler saat ini sangatlah pesat di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna layanan seluler di Indonesia, paling tidak di tahun 2009 saja pelanggan kartu seluler di Indonesia mencapai 117 juta dan jumlah operator seluler

yang ada di Indonesia kini sudah mencapai 10 operator, dimana masing-masing operator seluler tersebut bersaing secara bebas dalam pasar untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam hal ini bukan saja berbicara bagaimana strategi memasuki pasar dan memperoleh pelanggan, tetapi hal yang juga penting adalah bagaimana mempertahankan

pelanggan tersebut, dimana hal ini merupakan kunci utama dalam pemasaran.

Menurut Gerpott et al. (2001) dalam industri jasa telekomunikasi, jika seorang pelanggan telah menjadi bagian dari sebuah operator atau terkoneksi dengan sebuah jaringan telekomunikasi pada sebuah operator tertentu, maka mereka akan fokus pada hubungan jangka panjang dengan operator tersebut. Kondisi semacam ini sangat penting untuk kesuksesan perusahaan pada pasar yang kompetitif. Kotler (2003), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang.

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Reichheld dan Sasser (1990) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk

membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Selain kepuasan dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *switching costs*. Secara umum *switching costs* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing (Burnham et al., 2003). Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al., 2001). Hal ini dibuktikan oleh Bloemer et al. (1998) dan Jones et al. (2000) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan *switching costs* yang lebih tinggi.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipasarkan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan *switching costs* yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang peran mediasi *switching costs* pada pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk memper-

tahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001).

Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan (Lee and Cunningham, 2001). Seringkali perusahaan terjebak pada asumsi bahwa hanya kepuasan pelangganlah yang paling penting untuk diperhatikan. Keyakinan tersebut didasari oleh anggapan bahwa kepuasan konsumen akan diikuti oleh pembelian ulang yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Keyakinan seperti ini cenderung bersifat myopic dan bisa menyesatkan, mengingat study empiris menunjukkan bahwa kepuasan konsumen hanya mampu menjelaskan seperempat dari penyimpangan perilaku pembelian ulang (Burhan et al., 2003 dan Szymanski and Henard, 2001). Hal senada juga dikemukakan oleh Mittal and Kamakura (2001) bahwa hubungan antara kepuasan konsumen sangat kompleks. Oleh karena itu praktisi pemasaran sebaiknya perlu mempelajari dan memahami berbagai faktor yang mampu mendorong terbangunnya loyalitas konsumen, tidak hanya semata-mata kepuasan pelanggan (Burnham et al., 2003).

### **Switching Cost**

Jones et al (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Sementara Burnham et al. (2003) berpendapat bahwa *switching cost* merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan dari penyedia layanan tertentu ke penyedia layanan yang lain. 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 dan usaha-usaha kognitif, dan biaya social dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini memperkuat pendapat Dick and Basu (1994) yang menyatakan bahwa *switching costs* tidak hanya berkenaan dengan biaya financial tetapi juga terkait dengan waktu dan usaha-usaha psikologis pada saat konsumen menggunakan penyedia layanan baru. Oleh karena itu Burnham et al (2003) mengklasifikasikan *switching costs* menjadi tiga aspek yaitu *procedural switching costs*, *financial switching costs*, dan *relational switching costs*

*Procedural switching costs* berkenaan dengan pengeluaran konsumen yang terkait dengan waktu dan usaha seperti resiko ekonomi, waktu dan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi, belajar dan pengaturan penggunaan penyedia layanan yang baru. *Financial switching costs* merupakan biaya yang berasal dari kerugian finansial yang dialami konsumen karena pindah ke penyedia layanan baru. Sedangkan *relational switching costs* merupakan kerugian konsumen berkenaan dengan perasaan kurang nyaman dikarenakan hilangnya identitas dan putusnya hubungan dengan penyedia layanan yang lama seperti hilangnya hubungan personal baik dengan staff dan merek penyedia layanan lama.

Lee and Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya *switching costs* terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan diantara keduanya. Ketika salah satu pihak, biasanya pembeli/konsumen, tidak terlalu tergantung kepada pihak lain, maka pembeli/konsumen tersebut tidak mempunyai hambatan untuk melakukan transaksi dengan pihak lain. Pada kondisi yang demikian konsumen mempunyai *switching costs* yang rendah. Sebaliknya pada *switching costs* yang tinggi, konsumen sangat tergantung kepada penjual atau merek produk tertentu, sehingga dia akan melakukan transaksi dengan penjual atau merek tersebut bukan dengan penjual atau merek lain.

Pemikiran diatas merujuk kepada hasil penelitian mereka yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan tertentu tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain (*switching barriers*). Temuan ini melengkapi hasil penelitian Dick and Basu (1994) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan tidak hanya oleh kepuasan tetapi juga oleh *switching costs*. Burnham et al. (2003), menegaskan bahwa *switching costs* mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas. Pengaruh yang signifikan dari *switching costs* terhadap loyalitas konsumen juga ditunjukkan oleh Aydin et al. (2005), Aydin and Ozer (2006), dan Chadha and Kapoor (2009).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Semakin tinggi *switching cost* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen

### Kepuasan konsumen

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sementara Johnson and Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Yi (1991) mengidentifikasi dua konsep kepuasan konsumen yang berbeda yaitu *transaction-specific satisfaction* dan *overall satisfaction*. *Transaction-specific satisfaction* merupakan konsep yang merujuk kepada penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Sementara *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap produk atau merek tertentu secara menyeluruh berdasarkan seluruh pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Dengan demikian *overall satisfaction* bisa dipandang sebagai fungsi dari semua *transaction-specific satisfaction* yang terjadi sebelumnya. Dalam penelitian ini konsep kepuasan konsumen yang dipergunakan adalah

kepuasan yang menyeluruh (*overall customer satisfaction*).

Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz and Clow, 1993). Lebih lanjut Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reicheld and Sasser, 1990; Boulding et al., 1993).

Selanjutnya, Bitner (1990) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Temuan ini kemudian diperkuat oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan (Dick and Basu, 1994; Bei and Chiao, 2001; Szymanski and Henard, 2001; Burnham et al., 2003; dan Chadha and Kapoor, 2009). Berdasarkan temuan tersebut maka penelitian mengajukan hipotesa:

**H<sub>2</sub>:** Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitasnya

Selain menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, Burnham et al. (2003) juga meneliti eksistensi peran moderator dari *switching costs* pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, tetapi hasil penelitian mereka menunjukkan peran moderator tersebut tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2004) yang membuktikan bahwa *switching costs* meningkatkan intensitas hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas. Temuan ini diperkuat oleh Tsai et al. (2010). Secara lebih spesifik, Aydin and Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara kepuasan

konsumen, kepercayaan, *switching costs*, dan loyalitas. Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga dengan *switching costs*. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *switching costs*.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesa:

**H3:** Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi *switching costs*.

### Kepercayaan Konsumen

Moorman et al. (1993) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan benevolence yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994). Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi (Morgan and Hunt, 1994).

Kondisi yang hampir sama juga terjadi di pasar konsumen dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi. Mengikuti strategi yang dilakukan oleh perusahaan industri, perusahaan barang konsumsi berusaha membangun hubungan dengan konsumennya (Bennet, 1996). Hal ini dilakukan dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk perusahaan. Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memun-

culkan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Sirdeshmukh et al. (2002) dan Aydin et al. (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Dalam konteks ini kepercayaan berfungsi sebagai pelindung dari hubungan yang sudah dibangun dengan cara (1) tetap bekerjasama dengan mitra yang sudah ada, (2) menolak alternatif jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada, dan (3) mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunistis (Morgan and Hunt, 1994).

Konsisten dengan temuan-temuan diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

**H4:** Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

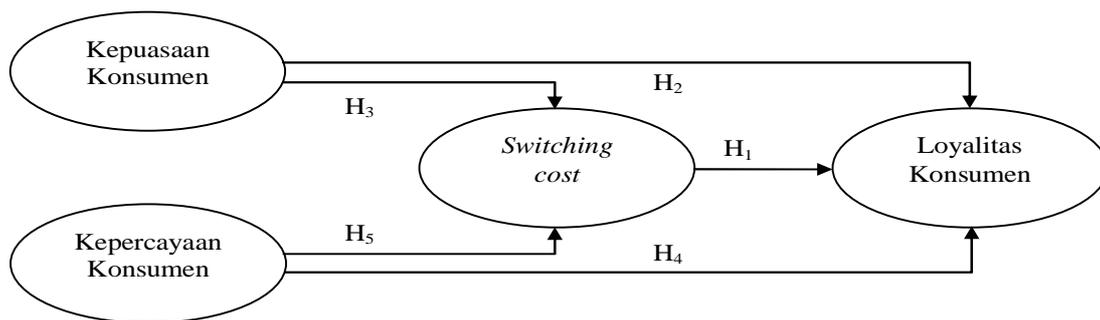
Selanjutnya, Aydin et al. (2005) juga meneliti eksistensi peran moderasi dari *switching costs* pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Hal ini berangkat dari temuan yang diungkap oleh Sharma (2003) dan Patterson and Sharma (2000). Aydin et al. (2005) menemukan hasil yang bertentangan dengan hasil kedua penelitian tersebut. Sementara Aydin et al. menemukan peran moderasi yang negatif dari *switching costs*, Patterson and Sharma (2000) menunjukkan peran moderasi yang positif sedangkan Sharma (2003) mengungkapkan tidak adanya peran moderasi *switching costs* pada pengaruh kepercayaan dan loyalitas.

Merujuk kepada hasil penelitian diatas dan mempertimbangkan temuan Aydin and Ozer (2006) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak hanya berkorelasi positif dengan loyalitas tetapi juga berhubungan positif dengan *switching cost*, maka penelitian ini membangun hipotesa:

**H5:** Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula *switching cost*

### Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut:



**Gambar 1:** Kerangka Konseptual Penelitian

### METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah industri telekomunikasi, khususnya penggunaan telepon seluler. Oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa layanan telepon seluler. Mengingat populasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di Yogyakarta, khususnya di seputar Kampus Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia. Pemilihan sample sebanyak 140 dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling method* dengan pendekatan *convenience*. Dari 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini, hanya 120 yang dipertimbangkan untuk diikutkan dalam analisa. Sedangkan 20 responden yang lain tidak disertakan dalam analisa karena respon yang diberikan tidak lengkap.

**Tabel 1:** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian

Vareabel / Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Status	
<b>Loyalitas Konsumen</b>			0.753	Reliabel
Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini	0.434		Valid	
Jika ingin membeli nomor baru, akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini	0.514		Valid	
Merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang	0.764		Valid	
Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini	0.452		Valid	
Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini	0.473		Valid	
<b>Switching Cost</b>			0.611	
Ketika beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan	0.364		Valid	
Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan	0.274		Tidak Valid	
Tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik	0.399		Valid	
Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)	0.429		Valid	
Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha	0.381		Valid	
Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya	0.165		Tidak Valid	
Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru	0.171		Tidak Valid	
<b>Kepuasan Konsumen</b>			0.733	
Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain	0.410		Valid	
Puas dengan operator yang dipakai saat ini	0.734		Valid	
Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan	0.780		Valid	
<b>Kepercayaan Konsumen</b>			0.901	0.30
Percaya dengan operator yang dipakai saat ini	0.744		Valid	
Merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik	0.770		Valid	
Percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini	0.822		Valid	
Percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu	0.857		Valid	
Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan	0.637		Valid	

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah dipergunakan oleh Aydin et al. (2005). Sebelum pengumpulan data dilakukan kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, dengan menggunakan 35 orang responden yang tidak disertakan dalam analisa data. Dengan menggunakan persyaratan minimal *corrected-item total correlation* sebesar 0.30 untuk validitas dan *Cronbach alpha* sebesar 0,60 untuk reliabilitas, hanya tiga item pertanyaan dari variabel *Switching Costs* yang tidak valid, sementara yang lain valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian ini. Secara lebih rinci item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

## HASIL PENELITIAN

Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 120 responden. Dari responden yang terlibat

tersebut sebagian besar (56,7 %) adalah pria dan sisanya wanita. Sebagian besar (65,8 %) dari mereka berusia antara 20 sampai 30 tahun, 32,5 % berusia kurang dari 20 tahun, dan sisanya berusia lebih dari 30 tahun. Dalam hal pekerjaan, lebih dari separo responden adalah pelajar/mahasiswa, sepertiga nya bekerja sebagai pegawai swasta sedangkan sisanya bekerja sebagai PNS/TNI/Polri dan lainnya

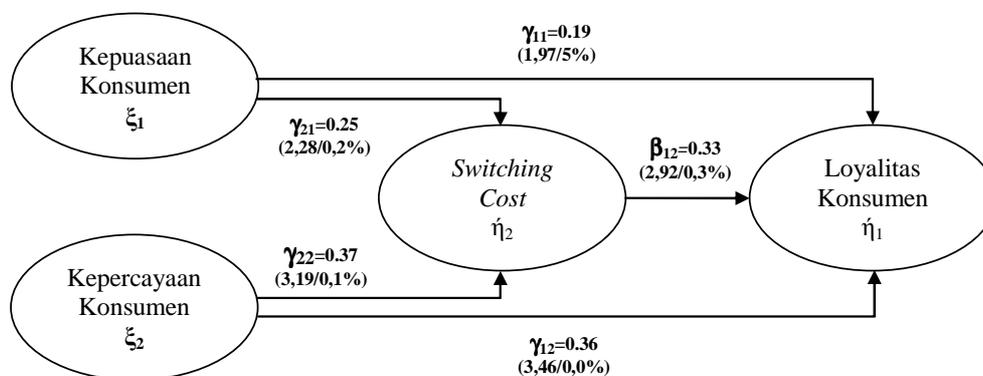
Selanjutnya digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program AMOS versi 6 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan dipergunakan dalam analisa. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai  $t$  nya  $\geq 1,96$  dan sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki *construct reliability*.  $\geq 0,50$ . Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Tabel 2 memaparkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul.

**Tabl2** : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

Indikator	$\lambda_i$	$\epsilon_i$	$t_{value}$	Construct Reliability	Persyaratan Minimal	Keterangan
<b>Loyalitas Konsumen</b>				0,753	0.5	Releabel
Loy1	0,669	0,774	1		1,96	Valid
Loy2	0,751	0,736	7,200		1,96	Valid
Loy3	0,840	0,457	8,131		1,96	Valid
Loy4	0,705	0,752	7,211		1,96	Valid
Loy5	0,585	0,715	5,744		1,96	Valid
<b>Switching Cost</b>				0,753	0.5	Releabel
SC1	0,538	1,010	5,022		1,96	Valid
SC2	0,895	0,308	6,617		1,96	Valid
SC3	0,795	0,429	6,452		1,96	Valid
SC4	0,584	0,845	1		1,96	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>				0,866	0.5	Releabel
CS1	0,799	0,481	10,351		1,96	Valid
CS2	0,972	0,072	12,241		1,96	Valid
CS3	0,812	0,482	1		1,96	Valid
<b>Kepercayaan</b>				0,914	0.5	Releabel
Trust1	0,775	0,452	11,535		1,96	Valid
Trust2	0,880	0,328	14,931		1,96	Valid
Trust3	0,805	0,495	12,397		1,96	Valid
Trust4	0,921	0,221	16,525		1,96	Valid
Trust5	0,918	0,241	1		1,96	Valid

Selanjutnya, dengan data yang valid dan reliabel tersebut peneliti melakukan analisa struktural menggunakan Program AMOS 6.0 untuk menguji hipotesa dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai  $t$  dari masing-masing pengaruh nampak seperti pada Gambar 2. Nilai statistik dari model structural final menunjukkan bahwa model tersebut sangat bagus (*fit*) dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $\chi^2$  sebesar 222,9 dengan *degree of freedom* 113 maka Normed  $\chi^2 = 1,97$  yang berarti bahwa model tersebut mempunyai tingkat kesesuaian yang cukup bagus. Fakta ini diperkuat oleh nilai RMSEA sebesar 0,07 dan nilai GFI, serta CFI masing-masing sebesar 0,92. Selanjutnya, nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) model penelitian ini sebesar 2,55. Nilai ini lebih rendah dari pada *ECVI for the saturated model* yang bernilai 2,57. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini bisa direplikasi pada sample yang serupa pada populasi yang sama. Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti pada Tabel 3.

Hasil perhitungan di bawah menunjukkan bahwa dari lima hipotesa yang dibangun pada penelitian ini semuanya terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  dan tingkat signifikansi dari masing-masing regresi yang lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan 5%. Terbuktinya semua hipotesa penelitian ini mengindikasikan bahwa *Switching Costs* tidak sepenuhnya berperan sebagai mediator baik pada pengaruh Kepuasan–Loyalitas maupun pada pengaruh Kepercayaan–Loyalitas. Signifikannya pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Loyalitas menunjukkan hal itu. Secara umum hasil penelitian ini tidak hanya konsisten dengan temuan Aydin et al. (2005) dan Aydin and Ozer (2006) tetapi juga memperkuat temuan mereka. Tidak seperti halnya Aydin et al yang menunjukkan *Switching Costs* sebagai variabel moderasi atau Aydin dan Ozer yang membuktikan korelasi antara ke empat variabel yang diteliti, penelitian ini menunjukkan peran *Switching Costs* yang signifikan dalam memediasi (meskipun tidak sepenuhnya) pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas.



Gambar 2: Model Struktural

Tabel 3: Ringkasan Pengujian Hipotesa

Hipotesa	$\beta$ or $\gamma$ ( <i>t</i> -value/Signifikansi)	Kesimpulan
$H_1$ : <i>Switching Costs</i> berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,33 (2,92/0,3%)	Terbukti
$H_2$ : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,19 (1,97/5%)	Terbukti
$H_3$ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen	0,36 (3,46/0,0%)	Terbukti
$H_4$ : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap <i>Switching Costs</i>	0,25 (2,28/2%)	Terbukti
$H_5$ : Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap <i>Switching Costs</i>	0,37 (3,19/0,1%)	Terbukti

Koefisien regresi dari pengaruh *Switching Costs* terhadap Loyalitas sebesar 0,33 dengan tingkat signifikansi 0,3% menunjukkan bahwa hipotesa pertama ( $H_1$ ) dari penelitian ini terbukti. Temuan ini menggambarkan bahwa pada saat responden merasakan biaya yang tinggi pada saat berpindah ke penyedia layanan lain maka mereka cenderung untuk tetap menggunakan penyedia layanan atau merek yang sudah biasa digunakan. Hal ini konsisten dengan pendapat Lee and Cunningham (2001) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak loyal kepada penyedia jasa atau merek tertentu pada saat mereka tidak merasakan adanya hambatan untuk berpindah ke penyedia layanan atau merek lain, dan sebaliknya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Burnham et al. (2003), Aydin et al. (2005), Aydin and Ozer (2005), dan Chadha and Kapoor (2009).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia jasa, koefisien regresi dan tingkat signifikansi masing-masing sebesar 0,19 dan 5% serta 0,25 dan 2%. Selain membuktikan hipotesa kedua dan keempat ( $H_2$  dan  $H_4$ ), temuan ini menunjukkan bahwa responden akan loyal pada saat mereka merasa puas dan percaya terhadap penyedia layanan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan (Dick and Basu, 1994; Bei and Chiao, 2001; Szymanski and Henard, 2001; Burnham et al., 2003; dan Chadha and Kapoor, 2009) dan kepercayaan (Lau and Lee, 1999; Sirdeshmukh et al., 2002; dan Aydin et al., 2005) konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. dan secara bersamaan kepuasan konsumen. Terbuktinya  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_4$  mengindikasikan bahwa loyalitas responden terhadap penyedia layanan yang dipergunakan tidak semata-mata karena mereka puas tetapi juga karena mereka percaya terhadap penyedia layanan tersebut dan menghadapi hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui *Switching Costs*. Pengaruh tidak langsung Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh

tidak langsung Kepercayaan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%. Dengan kata lain, hasil ini mendukung  $H_3$  dan  $H_5$ . Terbuktinya kedua hipotesis tersebut menggambarkan bahwa kepuasan dan kepercayaan responden tidak hanya meningkatkan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga meningkatkan hambatan mereka untuk pindah ke penyedia layanan lain. Lebih jauh penelitian ini menunjukkan bahwa *Switching Costs* berperan sebagai mediator dari pengaruh Kepuasan – Loyalitas, bukan moderator seperti yang dikemukakan oleh Burnham et al. (2003), Lam et al. (2004), dan Tsai et al. (2010). Hal yang senada juga terjadi pada pengaruh Kepercayaan – Loyalitas, dimana *Switching Costs* berperan sebagai mediator bukan moderator (Patterson and Sharma, 2000; Sharma, 2003; Aydin et al., 2005).

## PEMBAHASAN

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya *switching costs* yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain. Dengan kata lain, eksistensi *switching costs* yang tinggi dapat membuat konsumen tetap loyal ke penyedia layanan yang mereka gunakan meskipun pada saat itu mereka merasakan adanya ketidakpuasan atau ketidakpercayaan terhadap penyedia layanan tersebut. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa *Switching Costs* berperan sebagai variabel antara. Namun demikian, peran mediasi *Switching Costs* tidak penuh, karena selain mempengaruhi *Switching Costs*, pada saat yang bersamaan Kepuasan dan Kepercayaan juga mempengaruhi Loyalitas secara langsung.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan praktis. Temuan ini konsisten dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya, khususnya yang dilakukan oleh Aydin et al. (2005) dan Aydin and Ozer (2006). Secara teoritis konsistensi temuan ini menunjukkan kemapanan (*robustness*) dari pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan *Switching Costs* dalam meningkatkan Loyalitas konsumen.

Selanjutnya, bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang sebaiknya dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggannya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukanlah satu-satunya penentu loyalitas mereka terhadap penyedia layanan atau merek, tetapi juga ditentukan oleh tingkat kepercayaan mereka dan adanya hambatan untuk pindah ke penyedia layanan atau merek lain. Terbuktinya peran mediasi *switching costs* mengindikasikan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas tetapi juga dapat membangun hambatan mereka untuk pindah ke penyedia layanan atau merek lain yang pada akhirnya membuat pelanggan tersebut lebih loyal.

Eksistensi hambatan untuk pindah tersebut membuat konsumen tidak terlalu memikirkan alternatif lain yang tersedia di pasar. Lebih jauh, membangun hambatan konsumen untuk pindah ke penyedia layanan atau merek lain akan sangat bermanfaat dalam membuat konsumen untuk tetap loyal khususnya pada saat mereka merasa kurang puas atau kurang percaya terhadap penyedia layanan atau merek yang dikonsumsinya. Hambatan untuk berpindah bisa dibangun melalui pengembangan hubungan emosional dan pengembangan diferensiasi produk yang bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen baik secara ekonomis maupun emosional.

## PENUTUP

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diatasi bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan, khususnya berkenaan dengan pemilihan subjek penelitian. Seperti halnya beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan pada industri telekomunikasi sebagai representasi pasar jasa. Untuk memperoleh temuan yang dapat digeneralisir di pasar jasa, penelitian selanjutnya perlu menggunakan industri jasa yang lain atau bahkan menggunakan pasar barang konsumsi untuk menguji konsistensi temuan pada lintas pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Interlligence and Planning*. 23 (1). 89-103
- Aydin, S. and G. Ozer. 2006. How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 14 (2). 141-155
- Bei, LT. and YC. Chiao. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceive price fairness on consumer satisfaction and lyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and complaining Behavior*. 14. 125-140.
- Bennet, R. 1996. Relationship and Governance in Consumer Markets: Tracsactional Analysis versus the Behaviorist Approach. *Journal of Marketing Management*.. 12. 417-436
- Bitner, WJ. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54 (April). 69-82
- Bloemer, JC., K. Ruyter and M. Wetzels. 1998. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost. *International Journal of Indusry Management*. 9 (5).436-53, cited in Aydin and Ozer (2006)
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and VA. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30 (February). 7-27
- Burnham, TA., JK. Frels and V. Mahajan. 2003. Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 31 (1). 33-58.
- Chadha, SK. and D. Kapoor. 2009. Effect of Switching Cost, Serveive Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management*. 8 (1). 24-37

- Dick, SA. and K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Coceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2). 99-113
- Feick, L., J. Lee and J. Lee. 2001. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*. 15 (1). 35-48
- Ganesan, S. 1994. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April). 1-19
- Gerpott, TJ., W. Rams and A. Schindler. 2001. Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market. *Telecommucation Policy*. 25. 249-269, cited in Aydin and Ozer (2006)
- Jones, MA., SE. Beatty and DV. Mothersbaugh. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*. 76 (2). 259-274
- Johnson, MD. and C. Fornell. 1991. A frame work for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12 (2). 267-86.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*, New Jersey: 11<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall International Edition.
- Kurtz, DL. and KE. Clow. 1993. Managing Consumer Expectations on Services. *Journal of Marketing Management*. 2 (2). 19-25
- Lam, YS., V. Shankar, MK. Erramilli and B. Murphy. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3). 293-311
- Lau, G. and S. Lee. 1999. Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4. 341-70.
- Lee, M. and LF. Cunningham. 2001. A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 15 (2). 113-130
- Mittal, V., and WA. Kamakura. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38 (1). 131-142
- Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*. 51 (January). 81-101
- Morgan, RM. and SD. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38.
- Oliver, RL. 1997. *Satisfaction: A behavior perspective on The Consumer*. USA. McGraww-Hill Companies, Inc.
- Patterson, PG. and N. Sharma. 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderatoers of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Sevice Industry Management*. 11 (5). 470-90. cite in Aydin et al. (2005)
- Reichheld, FF. and WE. Sasser. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 (September-October). 301-307
- Sharma, N. 2003. The role pure and quasi-moderators in services: an emperical investigation of ongoing customer-services-provider relationship. *Journal of retailing and Consumer Services*. 10 (4). 253-62. cited in Aydin et al. (2005)
- Shin, D. and K. Elliot. 1998. Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention. *Journal of Marketing Management*. 8 (2). 95-102
- Singh, J. 1991. Understanding the Structure of Consumer Satisfaction Evaluations of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3). 223-244
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (January). 15-37.

- Szymanski, DM. and DH. Henard. 2001. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Emperical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1). 16-35
- Tsai, MT., CL. Tsai and HC. Chang. 2010. The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*. 38 (6). 729-740
- Yi, Y. 1991. A Critical Review of Consumer Satisfaction. in Zeithaml, V. A. (ed.) Review of Marketing 1990. *American Marketing Association*. Chicago. IL. 68-123, *cited in* Aydin et al. (2005).