

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: PERAN VARIABEL PEMODERASI SWITCHING COST

Ari Setiyaningrum

Magister Manajemen Universitas Katolik Atmajaya, email: ari.setiyaningrum@atmajaya.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of *trust* on customer loyalty, the effect of switching cost as moderating variable on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, and the effect of switching cost as moderating variable on the relationship between trust and customer loyalty. Products used as objects of this research are cellular telecommunication service providers. Research conducted by survey through questionnaires to 160 students of the Economics Faculty of Unika Atma Jaya. The data shows that customer satisfaction influenced customer loyalty significantly, trust influenced customer loyalty significantly, switching cost does not moderate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, and switching cost does not moderate the relationship between trust and customer loyalty.

Keywords: kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, switching cost

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh moderasi *switching cost* pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pengaruh moderasi *switching cost* pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu penyedia operator seluler. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 160 mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, *switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan *switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan, loyalitas pelanggan, switching cost

JEL Classification: M30, M31

1. Latar Belakang

Komunikasi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat. Hal tersebut tentunya memberikan imbas positif bagi industri yang bergerak di bidang telekomunikasi, khususnya bagi industri seluler baik industri produksi telpon seluler maupun industri penyedia operator seluler. Di negara Indonesia, industri seluler merupakan industri yang mengalami pertumbuhan paling tinggi pada beberapa tahun belakangan ini seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dari tahun ke tahun (Majalah Marketing, Desember 2007) dan banyaknya pemain baru yang masuk ke industri ini dalam waktu satu tahun terakhir (Dewi, 2008).

Adanya persaingan ketat di industri menyebabkan penyedia operator seluler saling berkompetisi dengan membuat berbagai terobosan baru atas produk yang ditawarkannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan, misalnya dengan menawarkan harga paket kartu perdana

murah, *flat tariff*, sms gratis, denominasi *voucher* rendah, serta *up date* fitur-fitur baru seperti GPRS, MMS, dan *Ring Back Tone/ RBT* (Sarief, 2008).

Dalam situasi persaingan yang ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan (Dharmmesta, 1999). Perusahaan harus berusaha untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler and Keller, 2009). Dalam situasi persaingan ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada menjadi satu hal penting untuk membangun keunggulan kompetitif (Aydin, Ozer, dan Arasil, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komponen inti untuk kelangsungan hidup suatu merek dalam jangka panjang (Krishnamurthi dan Raj, 1991 dalam Aydin *et al.*, 2005). Oliver (1999) dalam Mascarenhas, Kesavan, dan Bernacchi (2006) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen tinggi untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, menyebabkan pembelian merek tertentu secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk memunculkan perilaku perpindahan.

Para penyedia operator seluler perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada agar menjadi loyal dengan cara meningkatkan kualitas layanan, menjamin kepercayaan terhadap perusahaan yang sudah terbentuk pada diri pelanggan, dan mengenakan biaya pinalti yang dibebankan pada pelanggan atas berpindahnya pelanggan dari penyedia operator seluler satu ke penyedia operator seluler lain (Aydin *et al.*, 2005). Dalam penelitian ini, biaya pinalti mengarah pada konsep *switching cost* (Porter, 1998 dalam Aydin *et al.*, 2005).

Switching cost merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat mendorong loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan menjadi kurang terpengaruh oleh fluktuasi kualitas layanan dalam jangka pendek. Hasil penelitian baik teoretis maupun empiris menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke pesaing dan membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Farrell dan Sapiro, 1988; Kelemperer, 1987, 1995 dalam Aydin *et al.*, 2005). *Switching cost* menentukan kecenderungan pelanggan untuk memutuskan apakah akan tetap menggunakan penyedia layanan atau berpindah ke penyedia layanan lain (Dick dan Basu, 1994). Perusahaan saat ini perlu berkonsentrasi pada aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk memunculkan biaya pinalti tersebut (Burnham *et al.*, 2003 dalam Aydin *et al.*, 2005).

Seiring dengan meningkatnya biaya pinalti, pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap tingkat kepuasan (Hauser *et al.*, 1994 dalam Aydin *et al.*, 2005). Struktur pasar ditemukan dapat mempengaruhi dampak *switching cost* pada hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jika pasar hanya terdiri dari satu penyedia operator seluler dengan pangsa pasar yang sangat besar, maka pengaruh *switching cost* pada hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan menjadi lemah. Artinya, jika pelanggan tidak puas, mau tidak mau pelanggan tetap akan menggunakan penyedia tersebut karena pelanggan tidak memiliki pilihan penyedia operator lain untuk berpindah (Feick *et al.*, 2001 dalam Aydin *et al.*, 2005). Sebaliknya, jika terdapat berbagai pilihan penyedia operator seluler lain bagi pelanggan dan *switching cost* rendah, maka pelanggan yang tidak puas tersebut dapat dengan mudah berpindah ke penyedia operator seluler lain. Disisi lain, pelanggan dengan *switching cost* tinggi cenderung menjadi loyal meskipun tidak puas dengan layanan yang diberikan.

Sebagian besar hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh moderasi pada anteseden loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan (Bloemer *et al.*, 1998; Jones *et al.*, 2000; Patterson dan Sharma, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). Meskipun biaya pinalti memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi topik ini masih jarang diteliti karena sebagian besar penelitian tentang loyalitas

pelanggan hanya berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan kepercayaan tanpa mempertimbangkan faktor *switching cost* (Aydin *et al.*, 2005).

Jika pelanggan menilai *switching cost* itu tinggi, maka hambatan untuk keluar (dalam arti berpindah penyedia) akan terbentuk, dan hasilnya adalah pelanggan akan tetap loyal meskipun tanpa ada kepuasan dan kepercayaan (Aydin *et al.*, 2005). *Switching cost* yang tinggi akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke penyedia lain. Dengan demikian meningkatnya *switching cost* dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Switching cost* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek. Pelanggan dengan *switching cost* rendah memiliki hambatan keluar yang rendah atau bahkan tidak ada hambatan sama sekali, artinya pelanggan dapat dengan mudah berpindah merek karena banyaknya pilihan merek yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, menguji pengaruh moderasi variabel *switching cost* pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan menguji pengaruh moderasi variabel *switching cost* pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu penyedia operator seluler.

2. Telaah Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler and Keller, 2009). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi persepsi/ kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu antecedent loyalitas pelanggan (Costabile, 2001 dalam Donio, Paola and Giuseppina, 2006). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan merefleksikan persepsi dan sikap yang terbentuk dari pengalaman terhadap produk/ jasa di masa lalu dan memengaruhi niat untuk membeli kembali (McGuire, 1999 dalam Chitty, Steven and Christina, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam penyampaian jasa karena memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar dari adanya kebiasaan yang berulang (Barsky, 1992 dalam Chitty *et al.*, 2007). Kepuasan pelanggan secara signifikan terbukti memengaruhi niat beli di masa mendatang (Cronin dan Taylor, 1992; McAlexander *et al.*, 1994 dalam Chitty *et al.*, 2007) dan membentuk loyalitas pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan sasaran penting bagi sebagian besar perusahaan jasa saat ini (Jones dan Sasser, 1995) karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan profit, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menghemat biaya pemasaran (Reichheld, 1996; Yeuang *et al.*, 2002 dalam Al-Hawari dan Ward, 2006).

Kepuasan pelanggan merupakan *output* yang dihasilkan dari perbandingan harapan pelanggan sebelum membeli dengan kinerja aktual dan besarnya biaya yang dirasakan pelanggan (Churchill dan Suprenant, 1982 dalam Aydin *et al.*, 2005). Literatur pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu kepuasan atas transaksi tertentu dan kepuasan secara kumulatif atau keseluruhan (Yi, 1990 dalam Aydin *et al.*, 2005). Kepuasan atas transaksi tertentu berarti kepuasan pelanggan diukur dari situasi pembelian tertentu. Kepuasan secara keseluruhan berarti pelanggan memberikan peringkat atas merek berdasarkan pelayanan dan pengalaman (Johnson dan Fornell, 1991 dalam Aydin *et al.*, 2005). Faktanya, kepuasan secara keseluruhan dapat dilihat sebagai fungsi seluruh kepuasan atas transaksi tertentu (Jones dan Suh, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). Kepuasan pelanggan kumulatif merupakan evaluasi keseluruhan atas pengalaman pembelian dan konsumsi total dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan atas transaksi tertentu hanya

memberikan informasi tertentu tentang produk tertentu atau penyampaian jasa, kepuasan kumulatif lebih merupakan indikator dasar atas kinerja perusahaan masa lalu, saat ini, dan masa mendatang (Anderson *et al.*, 1994 dalam Aydin *et al.*, 2005). Hal ini dikarenakan pelanggan melakukan evaluasi dan keputusan untuk membeli ulang berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi hingga saat terakhir, tidak hanya sebatas pada transaksi atau peristiwa tertentu (Johnson *et al.*, 2001 dalam Aydin *et al.*, 2005). Pada saat yang bersamaan, layanan yang ditawarkan penyedia operator seluler pada pelanggan berubah secara terus menerus. Dengan demikian, evaluasi pelanggan secara kumulatif tidak berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan yang berhubungan dengan transaksi jasa pada saat tertentu saja, tetapi pada seluruh penyampaian jasa terakhir yang dialami dan dirasakan oleh pelanggan. Karena alasan itulah, penelitian ini menggunakan pendekatan kepuasan secara kumulatif.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas pelanggan menggambarkan perilaku pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang atau memperbaiki kontrak jasa, atau sebaliknya, apakah pelanggan akan berpindah ke merek atau penyedia jasa yang lain (Aaker, 1991 dalam Selnes, 1993). Pelanggan akan menjadi loyal jika hambatan untuk beralih ke penyedia lain tinggi terkait dengan faktor teknis, ekonomi, atau psikologi. Hal ini disebabkan pelanggan harus menanggung biaya yang besar untuk berpindah penyedia dan pelanggan puas dengan penyedia atau merek produk dan memutuskan untuk melanjutkan hubungan (Aydin *et al.*, 2005).

Pelanggan yang merekomendasikan produk/ perusahaan tertentu kepada orang lain merefleksikan tingginya tingkat loyalitas (Arndt, 1967 dalam Selnes, 1993). Loyalitas dapat dijadikan nilai yang berarti baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Bagi pelanggan, loyalitas bermanfaat untuk meminimalkan waktu yang diperlukannya mulai dari mencari informasi tentang produk hingga mengevaluasi alternatif pembelian (Reichheld, 1996 dalam Yang dan Peterson, 2004). Bagi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber acuan yang penting untuk menyusun strategi mempertahankan pertumbuhan, profit, dan aset yang bernilai bagi perusahaan (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Yang dan Peterson, 2004).

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan partner (mitra kerja) yang diyakini oleh seseorang (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Sedangkan menurut Anderson dan Weits (1989) dalam Raimondo (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa kebutuhannya akan dipenuhi melalui tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Anderson dan Narus (1990) dalam Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hal positif dan tidak menghasilkan hal negatif yang tidak diharapkan. Anderson dan Narus (1990) dalam Aydin *et al.* (2005) menekankan bahwa untuk memperoleh kepercayaan, satu pihak harus yakin bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang menghasilkan hal positif. Agar pelanggan percaya pada merek tertentu, pelanggan harus terlebih dahulu menilai kualitas secara positif.

Doney dan Cannon (1997) dalam Aydin *et al.* (2005) menyatakan bahwa pembentukan kepercayaan mencakup proses kalkulasi berdasarkan pada kemampuan suatu pihak melakukan transaksi berkelanjutan untuk memenuhi kewajibannya dan berdasarkan pada estimasi *cost-benefit* selama melakukan hubungan kerja sama. Dengan demikian, pelanggan sebaiknya tidak hanya menerima hasil positif tetapi juga yakin bahwa hasil positif tersebut akan terus berlanjut di masa mendatang. Literatur mengenai kepercayaan menyatakan bahwa keyakinan pada pihak yang dipercaya berasal dari keyakinan seseorang bahwa pihak yang dipercaya tersebut memiliki kehandalan dan integritas tinggi yang berhubungan dengan konsistensi, kompetensi, kejujuran,

keadilan, tanggung jawab, kesediaan untuk membantu, dan kebaikan hati (Altman dan Taylor, 1973; Dwyer dan LaGace, 1986; Larzelere dan Huston, 1980; Rotter, 1971 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme fundamental yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan serta mendorong orientasi jangka panjang dalam hubungan pemasaran.

Studi tentang kepercayaan dilakukan dalam bidang pemasaran bisnis dan pemasaran konsumen. Pada bidang pemasaran konsumen, kepercayaan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan konsumen akhir dan bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian pelanggan seperti kepuasan, citra merek, dan loyalitas pelanggan (Raimondo, 2010). Dalam kaitannya dengan loyalitas, kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk diteliti karena dapat membentuk loyalitas pelanggan (Fournier, 1998; Gundlach *et al.*, 1995 dalam Aydin *et al.*, 2005). Jika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan terbentuklah intensi perilaku positif terhadap pihak lain. Ketika pelanggan mempercayai merek, mereka akan membentuk perilaku pembelian yang positif atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Aydin *et al.*, 2005).

2.4. Switching Cost

Switching cost didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan perpindahan pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia lainnya (Porter, 1998 dalam Aydin *et al.*, 2005). Menurut Jackson (1985) dalam Aydin *et al.* (2005), *switching cost* merupakan jumlah dari biaya ekonomis, psikologis, dan fisik. Artinya, pelanggan yang tidak loyal pada perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain harus menanggung penalti tertentu dari perusahaan. Porter (1980) menyatakan bahwa tinggi rendahnya *switching cost* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu biaya pencarian informasi, risiko yang dipersepsikan, ketersediaan penyedia jasa yang lain, dan lokasi geografis konsumen dengan penyedia jasa. *Switching cost* tidak hanya mencakup biaya yang diukur dengan uang, tetapi juga pengaruh psikologis menjadi pelanggan dari perusahaan baru dan waktu serta usaha yang dilakukan terkait dengan pembelian merek baru (Klemperer, 1995; Kim *et al.*, 2003 dalam Aydin *et al.*, 2005).

Switching cost dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu *switching cost yang bersifat ekonomis dan finansial*, *switching cost yang bersifat prosedural*, dan *psychological cost* (Aydin *et al.*, 2005). *Switching cost* yang bersifat ekonomis dan finansial atau sering disebut *sunk cost* merupakan *switching cost* yang muncul jika pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Misalnya biaya pembukaan dan penutupan rekening di bank atau biaya perpindahan seseorang dari penyedia operator seluler satu ke penyedia lain (Klemperer, 1987 dalam Aydin *et al.*, 2005). *Switching cost* yang bersifat prosedural merupakan *switching cost* yang berasal dari proses pembuatan keputusan pembelian dan implementasi keputusan pelanggan. Ada lima tahap yang harus dilewati dalam proses pembuatan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Misalnya pelanggan yang ingin berpindah ke penyedia operator lain sebaiknya mengevaluasi setiap penyedia lebih dulu berdasarkan kriteria tertentu misalnya jangkauan wilayah, prosedur tagihan/tarif, pelayanan pelanggan atau nilai tambah, melakukan keputusan pembelian penyedia operator baru, dan memberitahukan nomor yang baru kepada rekan-rekannya. *Psychological cost* merupakan biaya yang berasal dari ikatan sosial yang terbentuk dalam hal waktu dan ketidakpastian serta risiko yang berkaitan dengan perpindahan ke merek lain yang kurang *familiar* (Patterson dan Sharma, 2000; Sharma, 2003 dalam Aydin *et al.*, 2005). Tingkat risiko terbesar dirasakan jika konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan sebelum membeli (Sharma *et al.*, 2007 dalam Aydin *et al.*, 2005).

2.5. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan mengurangi sensitivitas terhadap harga oleh karena berkurangnya elastisitas harga (Garvin, 1988; Anderson, 1996 dalam Aydin *et al.*, 2005) dan

meminimalkan kerugian pelanggan dari fluktuasi pada penyampaian jasa dalam jangka pendek (Fornell, 1992 dalam Aydin *et al.*, 2005) sehingga menghasilkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan (Brady dan Robertson, 2001; Oh, 1999; Eklof dan Cassel, 2001; Hackl *et al.*, 2000; Edvardsson *et al.*, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). Dalam konteks ini diasumsikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah positif. Fornell (1992) dalam Aydin *et al.* (2005) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya tipe industri, *switching cost*, dan tingkat diferensiasi produk dalam kategori.

Palmer (1998) dalam Aydin *et al.* (2005) menyatakan bahwa pelanggan tidak akan mempertahankan sikap suka terhadap suatu penyedia jasa tanpa adanya tingkat kepuasan. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi loyalitas (Gronholdt *et al.*, 2000; Kristensen *et al.*, 2000; Gerpott *et al.*, 2001; Sharma, 2003; Bruhn dan Grund, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan diakui sebagai faktor penting dalam kaitannya dengan komitmen (Morgan dan Hunt, 1994; Moorman *et al.*, 1993; Sharma, 2003 dalam Aydin *et al.*, 2005) dan loyalitas pelanggan (Fournier, 1998; Gundlach *et al.*, 1995 dalam Aydin *et al.*, 2005). Jika satu pihak mempercayai pihak lain, maka akan terbentuk intensi perilaku yang positif terhadap pihak lain. Dengan demikian, ketika pelanggan mempercayai suatu merek, biasanya pelanggan juga akan membentuk perilaku pembelian yang positif atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Aydin *et al.*, 2005).

Dalam konteks ini, kepercayaan merupakan suatu bentuk investasi untuk mempertahankan hubungan melalui kerjasama dengan rekanan pengganti, mencegah alternatif jangka pendek yang menarik untuk tujuan harapan manfaat jangka panjang untuk mempertahankan hubungan kerjasama dengan rekanan yang sudah ada, dan memandang secara potensial tindakan yang memiliki risiko tinggi menjadi berhati-hati karena rekanan tidak bertindak secara oportunistik (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Aydin *et al.*, 2005). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₂: Kepercayaan pada perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan *Switching Cost*

Switching cost mendatangkan beberapa manfaat bagi perusahaan sehubungan dengan pengaruh langsungnya pada tingkat loyalitas pelanggan. *Switching cost* dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan (Fornell, 1992 dalam Aydin *et al.*, 2005) dan pelanggan menganggap merek yang secara fungsional bersifat homogen menjadi merek yang bersifat heterogen dan terdiferensiasi. Dengan kata lain, dengan adanya *switching cost*, meskipun tersedia berbagai pilihan merek yang secara fungsional sama, tetapi setiap pelanggan memilih untuk membeli satu merek tertentu karena faktor loyalitas (Klemperer, 1987 dalam Aydin *et al.*, 2005). Dengan demikian, produk yang awalnya menganggap homogen menjadi terdiferensiasi oleh adanya *switching cost* setelah pelanggan membelinya (Klemperer, 1987 dalam Aydin *et al.*, 2005). Jika pelanggan sensitif terhadap atribut produk seperti kualitas, maka ketidakpastian akan mengurangi sensitivitas harga (Erdem *et al.*, 2002 dalam Aydin *et al.*, 2005), dan perilaku pelanggan akan sama seperti pelanggan yang loyal terhadap merek. Karena alasan tersebut, *switching cost* dianggap sebagai faktor yang secara langsung paling memengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga dan memengaruhi tingkat kepuasan dan

loyalitas pelanggan (Eber, 1999; Jones *et al.*, 2002; Bloemer *et al.*, 1998; Burnham *et al.*, 2003; Feick *et al.*, 2001 dalam Aydin *et al.*, 2005).

Beberapa ekonom mengemukakan bahwa pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan adalah relatif, dikondisikan dengan dua argumen yang bertentangan (Viard, 2002 dalam Yang dan Peterson, 2004). Meskipun suatu perusahaan menciptakan *switching cost* atas penawarannya, pesaing seringkali membangun berbagai strategi dan insentif untuk membantu pelanggan potensial dalam mengatasi hambatan. Misalnya perusahaan perbankan memberikan *cash premium* kepada pelanggan baru sebagai insentif atas beralihnya pelanggan ke penyedia jasa. Perusahaan baru biasanya memberikan percobaan produk secara gratis dan melakukan demonstrasi produk pada pelanggan baru untuk memperkenalkan produk perusahaan dan dengan cara demikian maka dapat mengurangi biaya pembelajaran bagi pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, Lee, dan Feick (2001) dalam Yang dan Peterson (2004) menguji pengaruh *switching cost* pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pada jasa *mobile phone* di Perancis dan hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) justru menemukan bahwa *switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk layanan perbankan *online*.

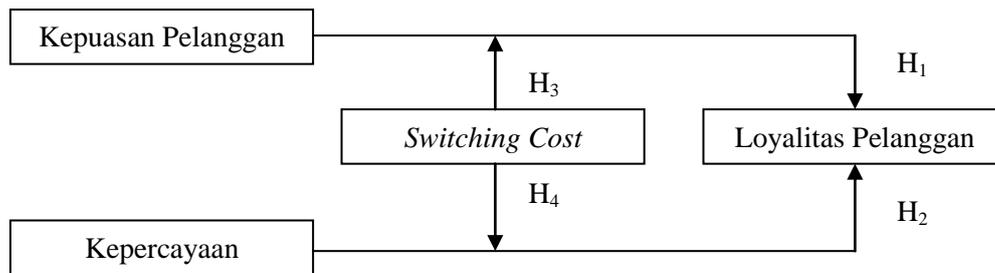
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada konteks penerapan sistem *Full Mobile Number Portability* (FMNP) yang berbeda di negara Perancis dan Indonesia. Pengguna telpon seluler di Indonesia harus mengganti nomor yang baru jika berpindah penyedia, tidak seperti di negara lain (negara Perancis, Australia, Amerika Serikat, Singapura, Turki, Kanada, India, dan Jepang) yang telah menerapkan sistem *Full Mobile Number Portability* (FMNP) yang memungkinkan pelanggan berpindah penyedia tanpa harus mengganti nomor (www.snpages.info, 2008). Dengan demikian penelitian ini ingin menggali lebih jauh apakah perbedaan penerapan sistem *Full Mobile Number Portability*, membuat *switching cost* tetap memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₃: *Switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.8. Hubungan Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan, dan *Switching Cost*

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Fournier, 1998; Gundlach *et al.*, 1995 dalam Aydin *et al.*, 2005). Jika satu pihak mempercayai pihak lain, maka terbentuklah intensi perilaku positif terhadap pihak lain. Ketika pelanggan mempercayai merek, pelanggan akan membentuk perilaku pembelian yang positif atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Aydin *et al.*, 2005). Menurut Jones dan Sasser (1995), *switching cost* yang tinggi akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke penyedia lain. Dengan demikian meningkatnya *switching cost* dapat mempengaruhi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Sharma, 2003; Patterson dan Sharma, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). *Switching cost* ditemukan memiliki pengaruh moderasi pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (2000) dalam Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa *switching cost* memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada jasa *financial planning*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H₄: *Switching cost* memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Obyek Penelitian

Produk yang dipilih sebagai obyek pada penelitian ini adalah penyedia operator seluler Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Alasan yang mendasari dipilihnya ketiga penyedia operator seluler tersebut yaitu ketiganya merupakan pemain utama di industri seluler Indonesia yang mana Telkomsel merupakan *market leader* dengan 50,55 juta pelanggan, Indosat menempati posisi kedua dengan 26,42 juta pelanggan, dan Excelcomindo menempati posisi ketiga dengan 22,42 juta pelanggan (wirelessfederation.com, 2008).

3.2. Data dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya yang menggunakan penyedia operator seluler prabayar Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 2000; Cooper dan Emory, 1995). Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory, 1995). Kriteria yang digunakan adalah dalam tiga bulan terakhir responden menggunakan penyedia operator prabayar Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya yang dalam tiga bulan terakhir menggunakan penyedia operator seluler prabayar Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Pertimbangan yang mendasari pemilihan responden mahasiswa adalah karena subyek diasumsikan selalu bersikap kritis analisis sehingga lebih rasional dan obyektif dalam menilai segala sesuatu (Fredrickson, 1985). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 160 orang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden bersifat tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan variasi jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini disebar 160 kuesioner kepada 160 orang responden. Kuesioner yang kembali terjawab lengkap dan layak dianalisis sebanyak 150 kuesioner.

3.3. Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Aydin dan Ozer (2005). Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

b. Loyalitas pelanggan

Pengukuran loyalitas pelanggan didasarkan pada lima item pertanyaan yang diadaptasi dari Aydin dan Ozer (2005). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *likert* dengan bobot 1

sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

c. Kepercayaan

Pengukuran kepercayaan didasarkan pada lima item pertanyaan yang diadaptasi dari Aydin dan Ozer (2005). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

d. *Switching cost*

Pengukuran *switching cost* didasarkan pada tujuh item pertanyaan yang diadaptasi dari Aydin dan Ozer (2005). Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

3.4. Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstrak yang menunjukkan sejauh mana suatu uji mengungkapkan suatu *trait* atau konstruk teoretis yang akan diukur. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan dalam penelitian ini. Validitas instrumen penelitian ditentukan oleh nilai *factor loading*. Menurut Hair *et al.* (1998), *rule of thumb* penerimaan skor *factor loading* adalah $\geq 0,40$ dan tidak menjadi bagian/ anggota faktor lain. Sebelum uji analisis faktor, diperlukan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test* untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel. Semakin tinggi nilai KMO maka semakin valid suatu item pertanyaan dan semakin homogen variabel-variabel yang diukur. Batas ukuran validitas menurut Kaiser dan Rice (1974) dalam Sharma (1996) adalah nilai KMO-MSA harus diatas 0,5 dengan signifikansi $< 0,05$ supaya variabel bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian validitas instrumen. Hasil pengujian validitas awal dengan jumlah item 20 butir menunjukkan nilai KMO-MSA sebesar 0,696 dengan signifikansi 0,000, Tetapi dalam pengujian validitas awal ini terdapat empat item (KP3, SC4, SC6, dan SC7) yang tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* $\leq 0,40$. Keempat item yang tidak valid tersebut kemudian dikeluarkan dan dilakukan pengujian validitas akhir. Hasil pengujian validitas akhir dengan jumlah item 16 butir disajikan pada Tabel 1. Hasil pengujian menunjukkan nilai KMO-MSA sebesar 0,732 dengan signifikansi 0,000 dan ke-16 item pertanyaan tersebut memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,40$ dan tidak menjadi bagian dari faktor lain.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Komponen			
	1	2	3	4
kepuasan pelanggan 1	0,357	0,276	-0,006	0,769
kepuasan pelanggan 2	0,327	0,352	-0,096	0,776
loyalitas pelanggan 1	0,771	0,130	-0,063	0,291
loyalitas pelanggan 2	0,725	0,303	0,006	0,101
loyalitas pelanggan 3	0,535	0,400	0,357	-0,073
loyalitas pelanggan 4	0,754	-0,087	0,352	0,177
loyalitas pelanggan 5	0,787	0,211	0,135	0,248
switching cost 1	0,380	-0,137	0,468	0,619
switching cost 2	0,105	0,049	0,746	0,013
switching cost 3	0,196	0,114	0,764	-0,076

Tabel 1, Lanjutan...

switching cost 5	-0,051	0,118	0,761	0,141
trust 1	0,218	0,794	0,075	-0,039
trust 2	0,305	0,626	0,144	0,025
trust 3	0,131	0,754	-0,058	0,269
trust 4	0,063	0,745	0,130	0,341
trust 5	-0,208	0,427	0,163	0,359

3.4.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur keterhandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan handal jika pengujian tersebut menunjukkan *alpha* diatas 0,7 (Sekaran, 2000).

Dalam penelitian ini dilakukan dua kali pengujian reliabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas akhir dilakukan dengan mengeluarkan empat item yang tidak valid (KP3, SC4, SC6, dan SC7). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Reliabilitas Awal	Keterangan	Alpha Reliabilitas Akhir	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,802	Reliabel	0,882	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,836	Reliabel	0,836	Reliabel
Switching Cost	0,652	Tidak Reliabel	0,712	Reliabel
Kepercayaan	0,763	Reliabel	0,763	Reliabel

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk menguji H_1 dan H_2 . Sedangkan untuk menguji H_3 dan H_4 digunakan alat analisis regresi dengan variabel *moderating* yaitu dengan uji interaksi (Ghozali, 2001). Pengoperasian analisis regresi ini menggunakan program *SPSS 15.0 for windows*.

Model Persamaan Regresi Linear:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_n X_n + e$$

Dimana:

- Y : variabel dependen
- X : variabel independen
- a : konstanta
- b : koefisien regresi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Dari hasil pengumpulan kuesioner diperoleh 160 responden yang terdiri atas 79 orang responden pria dan 71 orang responden wanita. Usia rata-rata responden adalah 19,5 tahun. Ditinjau dari tingkat pendapatan/ uang saku per bulan responden, 133 responden memiliki tingkat pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.999.999,- ; 15 responden memiliki tingkat pendapatan per bulan Rp 2.000.000,- sampai Rp 2.999.999,- ; 1 responden memiliki tingkat pendapatan per bulan Rp 3.000.000,- sampai Rp 3.999.999,- ; dan 1 responden memiliki tingkat pendapatan per bulan diatas Rp 4.000.000,-. Ditinjau dari tingkat pengeluaran per bulan responden, 133 responden memiliki tingkat pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.999.999,- ;

16 responden memiliki tingkat pengeluaran per bulan Rp 2.000,000,- sampai Rp 2.999.999,- ; 0 responden memiliki tingkat pengeluaran per bulan Rp 3.000,000,- sampai Rp 3.999.999,- ; dan 1 responden memiliki tingkat pengeluaran per bulan diatas Rp 4.000,000,-. Dilihat dari penyedia operator seluler prabayar yang digunakan, 18 responden menggunakan Telkomsel, 76 responden menggunakan Indosat, dan 56 responden menggunakan Excelcomindo.

4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, H_1 dan H_2 diuji dengan menggunakan alat analisis regresi berganda karena bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen berskala interval (metrik) dan dua variabel dependen berskala interval (metrik). Sedangkan H_3 dan H_4 diuji dengan menggunakan alat analisis regresi dengan variabel *moderating* yaitu dengan uji interaksi (Ghozali, 2001). Pengoperasian analisis regresi ini menggunakan program *SPSS 15.0 for windows*.

Tujuan pengujian H_1 adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian H_1 menyatakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan pengujian H_2 adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian H_2 menyatakan:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi berganda untuk menguji H_1 dan H_2 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3. Analisis ini dilakukan dengan program *SPSS* dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau $p = 0,05$. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien	t-Stat	
Konstanta	6,602	4,535	***
Total Nilai Kepuasan Pelanggan	0,793	4,913	***
Total Nilai Trust	0,316	3,366	***
F-test		38,132	***
K^2		33,3%	

Keterangan:***Signifikan 1%

Hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 3 untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,333 dan artinya 33,3 % variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel independen kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Model persamaan regresi yang terbentuk:

$$Y = 6,602 + 0,793 X_1 + 0,316 X_2 \text{ atau}$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 6,602 + 0,793 (\text{Kepuasan Pelanggan}) + 0,316 (\text{Kepercayaan})$$

Dari hasil analisis uji F test, didapat F Hitung sebesar 38,132 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Hasil analisis uji T test menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,793; nilai t Hitung sebesar 4,913 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan) dan variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316; nilai t Hitung 3,366 dengan tingkat probabilitas 0,001 (signifikan). Karena probabilitas ini jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengartikan ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_1 dan H_2 yang diajukan dalam penelitian ini didukung data.

Berdasarkan hasil pengujian H_1 , temuan ini konsisten dengan temuan para peneliti sebelumnya yang menemukan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah positif (Gronholdt *et al.*, 2000; Kristensen *et al.*, 2000; Gerpott *et al.*, 2001; Sharma, 2003; Bruhn dan Grund, 2000 dalam Aydin *et al.*, 2005). Kepuasan merefleksikan persepsi dan sikap pelanggan yang terbentuk dari pengalaman terhadap produk/jasa di masa lalu dan memengaruhi niat untuk membeli kembali di masa mendatang. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang puas terhadap penyedia operator seluler yang digunakannya tetap loyal menggunakan penyedia tersebut untuk seterusnya dan tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga/ tarif menjadi berkurang. Artinya, meskipun banyak penyedia lain yang menawarkan harga paket kartu perdana murah, *flat tariff*, sms gratis, denominasi *voucher* rendah, serta *up date* fitur-fitur baru seperti GPRS, MMS, dan *Ring Back Tone/ RBT* untuk pengguna baru dengan iklan yang begitu gencar namun hal tersebut tidak memengaruhi loyalitas pelanggan untuk beralih ke penyedia lain.

Berdasarkan hasil pengujian H_2 , temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2002); Lau dan Lee (1999); Sideshmukh *et al.* (2002) dalam Aydin *et al.* (2005). Kepercayaan diakui sebagai faktor penting dalam kaitannya dengan komitmen dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, pelanggan akan membentuk perilaku pembelian yang positif atas merek tersebut (Lau dan Lee, 1999 dalam Aydin *et al.*, 2005). Pelanggan cenderung tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian merek produk yang sudah dipercaya kualitasnya. Penelitian ini menemukan pelanggan percaya bahwa perusahaan penyedia operator seluler yang digunakannya saat ini telah bertindak *fair* dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan tarif yang masuk akal. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan ini membuat pelanggan menjadi loyal untuk tetap menggunakan penyedia tersebut untuk seterusnya. Meskipun banyak penyedia lain yang menawarkan harga paket kartu perdana murah, *flat tariff*, sms gratis, denominasi *voucher* rendah, serta *up date* fitur-fitur baru seperti GPRS, MMS, dan *Ring Back Tone/ RBT* untuk pengguna baru dengan iklan yang begitu gencar namun hal tersebut tidak memengaruhi loyalitas pelanggan untuk beralih ke penyedia lain karena pelanggan telah percaya pada perusahaan penyedia operator seluler yang digunakannya.

Tujuan pengujian H_3 adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *moderating switching cost* pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengujian H_3 menyatakan:

H_0 : *Switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H_a : *Switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi dengan variabel *moderating* yang dilakukan dengan uji interaksi untuk menguji H_3 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. Analisis ini dilakukan dengan program SPSS dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau $p = 0,05$. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Hasil analisis regresi dengan variabel *moderating* yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dari hasil analisis uji F test, didapat F Hitung sebesar 29,019 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan). Karena probabilitas ini jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan, *switching cost*, dan moderat secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil analisis uji T test menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang dimasukkan dalam regresi, variabel kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memberikan nilai koefisien parameter 1,854 dengan tingkat signifikansi 0,003 dan

variabel *switching cost* memberikan nilai koefisien parameter 0,817 dengan tingkat signifikansi 0,014. Variabel moderat yang merupakan interaksi antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* ternyata tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Artinya variabel *switching cost* bukan merupakan variabel *moderating* sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian H_3 yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung data.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh *moderating Switching Cost* pada Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien	t-Stat	
Konstanta	-0,267	-0,058	
Total Nilai Kepuasan Pelanggan	1,854	3,009	***
Total Nilai Switching Cost	0,817	2,491	**
Moderat	-0,063	-1,464	
F-test		29,019	***

Keterangan: *** Signifikan 1 %; **Signifikan 5%

Di satu sisi, hasil temuan ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) yang menemukan bahwa *switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada produk layanan perbankan *online*. Disisi lain, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Lee, dan Feick (2001) dalam Yang dan Peterson (2004) yang juga menguji pengaruh *switching cost* pada hubungan kepuasan dan loyalitas pada jasa *mobile phone* di Perancis. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun terdapat *switching cost* yang rendah terkait dengan struktur pasar yang terdiri atas banyak *provider* serta tidak adanya biaya pinalti yang dikenakan kepada pelanggan yang berpindah dan pelanggan merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan, tetapi loyalitas pelanggan tetap tinggi. H_3 yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung data karena di Indonesia belum menerapkan sistem *Full Mobile Number Portability* (FMNP). Artinya, jika pelanggan berpindah ke *provider* operator seluler yang baru maka harus mengganti nomor *handphone*-nyadan menginformasikannya kepada kerabat serta koleganya sehingga membuat merasa tidak nyaman dan kurang fleksibel. Pengguna *handphone* di Indonesia harus mengganti nomor yang baru jika berpindah *provider*, tidak seperti di luar negeri (negara Perancis, Australia, Amerika Serikat, Singapura, Kanada, India, dan Jepang) yang telah menerapkan sistem *Full Mobile Number Portability* (FMNP) yang memungkinkan pelanggan berpindah *provider* tanpa harus mengganti nomor (www.snpages.info, 2009). Karena alasan itulah, meskipun setiap *provider* memberikan *cash premium* dalam bentuk bonus telpon, sms, internetan secara gratis kepada pelanggan baru sebagai insentif atas beralihnya mereka ke penyedia jasa namun hal ini tidak mempengaruhi pelanggan untuk berpindah *provider*. Disamping itu, H_3 yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung data karena data yang diambil dalam penelitian ini hanya terbatas menggunakan mahasiswa sebagai sampel atau subyek penelitian dan menggunakan tiga *provider* seluler sebagai obyek penelitian sehingga pengaruh moderasi *switching cost* pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tidak signifikan dan kurang dapat digeneralisasikan.

Tujuan pengujian H_4 adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh moderating *switching cost* pada hubungan antara kepercayaan pada perusahaan dan loyalitas pelanggan. Pengujian H_4 menyatakan:

H_0 : *Switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

H_a : *Switching cost* memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi dengan variabel *moderating* yang dilakukan dengan uji interaksi untuk menguji H_4 dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4. Analisis ini dilakukan dengan program SPSS dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau $p = 0,05$. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh *moderating Switching Cost* pada Hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien	t-Stat	
Konstanta	-6,750	-0,989	
Total Nilai Kepuasan Pelanggan	1,073	2,958	***
Total Nilai Switching Cost	1,151	2,349	**
Moderat ²	-0,042	-1,646	
F-test		22,960	***

Keterangan: ***Signifikan 1 %; ** Signifikan 5%

Hasil analisis regresi dengan variabel *moderating* yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa dari hasil analisis uji F test, didapat F Hitung sebesar 22,960 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas ini jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan, *switching cost*, dan moderat secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil analisis uji T test menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang dimasukkan dalam regresi, variabel kepercayaan dan *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memberikan nilai koefisien parameter 1,073 dengan tingkat signifikansi 0,004 dan variabel *switching cost* memberikan nilai koefisien parameter 1.151 dengan tingkat signifikansi 0,020. Variabel moderat yang merupakan interaksi antarkepercayaan dan *switching cost* ternyata tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Artinya variabel *switching cost* bukan merupakan variabel *moderating* sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian H_4 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (2000) dalam Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa *switching cost* memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada jasa *financial planning*. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan karena perbedaan produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun terdapat *switching cost* yang rendah terkait dengan struktur pasar yang terdiri atas banyak penyedia serta tidak adanya biaya pinalti yang dikenakan kepada pelanggan yang berpindah dan pelanggan merasa kurang mempercayai perusahaan yang menjadi penyedia operator seluler yang digunakannya, tetapi loyalitas pelanggan tetap tinggi. Hal ini disebabkan karena pelanggan menilai bahwa tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk penyedia seluler cenderung rendah, tidak seperti produk *financial planning* yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Pelanggan juga menganggap bahwa perusahaan penyedia operator seluler lain belum tentu menawarkan kualitas layanan yang jauh lebih baik serta tarif yang jauh lebih murah dibandingkan perusahaan yang menjadi penyedia operator seluler yang digunakannya saat ini. Disamping karena perbedaan produk yang diteliti, pengaruh moderasi dari *switching cost* pada loyalitas pelanggan juga dapat disebabkan oleh faktor lain seperti tipe bisnis dan pelanggan (Nielson, 1996 dalam Yang dan Peterson, 2004). H_4 dalam penelitian ini juga tidak didukung karena subyek yang diambil dalam penelitian ini hanya terbatas mahasiswa yang umumnya mereka lebih rasional dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan, *switching cost* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan *switching cost* tidak

memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terkait dengan pengaruh moderasi *switching cost* pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menemukan bahwa *switching cost* ditemukan tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sharma dan Patterson (2000) dalam Yang dan Peterson (2004) menemukan bahwa *switching cost* memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada jasa *financial planning*. Perbedaan temuan ini lebih disebabkan karena perbedaan produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian serta sampel yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar jumlahnya dan cakupannya tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa dan pelanggan pengguna kartu Prabayar sehingga dengan demikian penelitian bisa lebih digeneralisasikan dan lebih dikembangkan lagi. Penelitian mendatang sebaiknya juga lebih dikembangkan lagi dengan mengambil obyek penelitian lebih dari tiga penyediaoperator seluler dan mengambil subyek penelitian pengguna kartu pascabayar untuk menggali lebih jauh mengenai pengaruh *switching cost* pada hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang juga akan lebih menarik jika menggunakan obyek penelitian berupa produk lain sehingga hasilnya nanti dapat diperbandingkan.

Daftar Pustaka

- Al-Hawari, M. dan Tony W., 2006, The Effect of Automated Service Quality on Australian Bank's Financial Performance and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Marketing Intelligence and Planning*, 24/2, 127-148.
- Aydin, S. dan Ozer, Gokhan, 2005, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39/7-8, 910-926.
- Aydin, Serkan, Ozer, Gokhan dan Arasil, Omer, 2005, Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelligence and Planning*, 23/1, 89-104.
- Chitty, Bill, Steven W., dan Christina C., 2007, An Application of The ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels, *Marketing Intelligence and Planning*, 25/6, 563-580,
- Cooper, D. R. dan C. William E., 1995, *Business Research Methods*, Fifth ed., Chicago: Ricard D. Irwin Inc.
- Dewi, 2008, Catatan Akhir Tahun 2008: Industri Telekomunikasi Tetap Jadi Andalan, http://beritadaerah.com/artikel.php?pg=artikel_nationalandid=6505andsub=Artike landpage=1. Diakses tanggal 12 Januari 2009.
- Dharmmesta, B., 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14/3, 73-88.
- Dick, A. S. dan K. Basu, 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22/2, 99-113.
- Donio', Jean, Massari, Paola dan Passiante, Giuseppina, 2006, Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: an Empirical Test, *The Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 445-452.
- Fredrickson, James W., 1985, Effect of Decision Motive and Organizational Performance Level on Strategic Decision Processes, *Academy of Management Journal*, 26/4, 821-843.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ed. 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Jones, T. dan Sasser W. Earl, 1995, Why Satisfied Customer Defect?, *Harvard Business Review*, 73/6, 88-99.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Majalah Marketing, 2007, *Industri Seluler: Segmen Menengah-Bawah Jadi Incaran*, edisi Desember 12/VII.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan R., dan Bernacchi M., 2006, Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 397-405.
- Morgan, R. M. dan Shelby D. H., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Porter, M. E., 1980, *Competitive Strategy*, New York: Free Press.
- Raimondo, Maria Antonietta, 2010, *The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies*, <http://www.impgroup.org/uploads/papers/108>, Diakses tanggal 4 November 2010.
- Sarie, 2008, *Kaleidoskop Telekomunikasi 2008-Tahun Comply yang Berujung Pahit*, http://www.perangtarifseluler.com/index.php?option=com_contentandtask=viewandid=462andItemid=61, Diakses tanggal 12 Januari 2009.
- Sekaran, U., 2000, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Selnes, F., 1993, An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 27/9: 19-35.
- Sharma, S., 1996, *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley.
- Yang, Zhilin dan Robin T. P., 2004, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost*, *Psychology and Marketing*, 21/10, 799-822.