

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN PENGARUH
SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus pada Pelanggan Provider CDMA Telkom Flexi di Kota Solo)**



Disusun Oleh :

Muhammad Zamroni

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2009

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN PENGARUH
SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus pada Pelanggan Provider CDMA Telkom Flexi di Kota Solo)**

Surakarta, Agustus 2009

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

Lilik Wahyudi SE. MSi.
NIP. 198006032005011001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi Tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, Agustus 2009

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Sri Suwarsi, MM sebagai Ketua
(.....)
NIP. 194602131975022001
2. Lilik Wahyudi SE, MSi. sebagai Pembimbing
(.....)
NIP. 198006032005011001
3. Drs. Wiyono, MM. sebagai Anggota (.....)
NIP. 195505051985031002

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

*“Hai orang-orang yang beriman, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya
Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”*

(Muhammad : 7)

Kupersembahkan karya ini untuk :

- *Agamaku*

Teristimewa untuk :

- *Keluargaku*

- *Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi wabarokatuh.

Teriring salam dan do'a semoga Allah *Subhanahu wata'ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua untuk menjadi manusia yang *muttaqien*. Sholawat dan salam kepada sang pembawa risalah, Rasulullah Muhammad Sholallahu 'alaihi wassalam. Alhamdulillah, tiada sesuatu yang lebih indah kecuali berucap syukur kehadiran-Nya karena atas berkah, rahmat dan ridho-Nya serta diiringi dengan ikhtiar yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Drs Wiyono, MM selaku sekretaris Program Manajemen Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bp. Lilik Wahyudi SE. MSi. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

4. *My beloved family*. Bapak, Ibu terimakasih untuk “cinta” yang tak ternilai harganya. De’ Anna, jadilah wanita tangguh dan calon Istri yang sholehah, sikecil Zulwana, kau benar-benar penghibur dan anugrah yang turun dari langit. Terus bersinar ya nak...!. *Semua...karena cinta...*
5. Ikhwan-Ikhwan FKMI-UNS, akhi Aris, akhi Slamet, akhi wawan, kang Tofik, Kang Sofyan, akhi Marwan, pokoe yang rajin ngaji semua.. Barokallahufikum... teruskan perjuangan dakwah yang Haq ini.
6. Rekan-rekan duaribu tujuh : Akhi Aris, Kang Sumadi, Dimas, dan semuanya saja, termasuk mbak-mbaknya.
7. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Lampung, bang Edi, bang Bhayu, bang Sugi’, akhwatnya teh Veni, teh Anna, teh Revi teh-teh yang lain juga...yang tidak dapat disebut semuanya, kalian menjadi warna dalam hidupku.
8. *Especially thanks for Mesam Mesem family* (Musa,Ka’im, Anne, Sarip) *never give up* ayo wujudkan visi kita. Kita bisa!!! Solo, Sukoharjo, Semarang, Lampung, Magetan, Madiun, Medan. *Berjuang...* Dari Sabang sampai Merauke. *Kenapa tidak?* Ke seluruh penjuru dunia. *Siapa takut? Bi-idznillah...*
9. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini karena itu segala masukan, kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti.

Surakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer loyalty</i>).....	10
B. Biaya Perpindahan (<i>Switching Cost</i>)	18
C. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	21
D. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	32
E. Hasil Penelitian Terdahulu	34
F. Kerangka Pemikiran	40
G. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	46
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	46
C. Sumber dan Jenis Data.....	50

D. Metode Pengumpulan Data	50
E. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional.....	50
F. Metode Analisis Data	57
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Analisis Deskriptif Responden.....	63
B. Analisis Instrumen Penelitian.....	66
C. Pengujian Hipotesis	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri telekomunikasi dewasa ini tengah berkembang dengan sangat pesat, termasuk di Indonesia. Perkembangan tersebut memicu terjadinya persaingan antar perusahaan yang berkecimpung di bidang telekomunikasi dan teknologi informasi, baik mereka yang berteknologi GSM maupun CDMA. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan telekomunikasi dengan teknologi CDMA, PT.Telkom Indonesia (Flexi), PT.Indosat (StarOne), PT.Bakrie Telecom (Esia), PT.Mobile-8 Telecom (Fren dan Hepy), PT.Sampurna Telekom (Ceria), PT.Sinar Mas (Smart).

Pada industri fixed wireless limited mobility (FWA) atau yang lebih sering dikenal dengan CDMA, di bulan Maret 2007 Telkom Flexi dengan pelanggan 4,6 juta merupakan leader player dengan market share 65,7% disusul dua operator FWA lain masing-masing dengan market share 27,5 % serta 6,8%.

Pada industri CDMA diawal tahun 2009 munsul pendatang baru, yakni Hepi yang merupakan diversifikasi produk dari PT. Mobile-8 Telecom dengan kebijakan promo yang fenomenal. Tarif percakapan untuk tujuan PSTN Rp. 200,- berlaku di wilayah lokal, dan yang menarik promo lain adalah penerapan satu tarif untuk tujuan non-lokal dan operator lain yakni Rp. 30,-. Tarif promo sms yang ditawarkan juga sangat menarik yakni Rp. 10,- kesemua operator. Strategi ini tentu tidak lain untuk mengambil pangsa pasar.

Untuk penguasa pangsa pasar CDMA, yakni Telkom Flexi masih memberlakukan tarif panggilan mengandalkan tarif murah kesesama pelanggan

Flexi, yakni Rp. 45/menit,- untuk lokal dan Rp. 900/menit,- untuk nonlokal. Tarif sms pun masih dihitung mahal Rp. 85,- kesesama, dan Rp. 350,- keluar operator tarif sms tersebut berlaku untuk pelanggan Flexi prabayar. Untuk pelanggan pasca bayar, Rp. 75,- kesesama dan Rp. 250 keoperator lain.

Untuk Esia dan StarOne kebijakan tarif relatif sama hanya perbedaan terdapat pada kebijakan tarif Esia yang menerapkan tarif murah kesesama operator yakni, Rp. 50,- berlaku baik lokal maupun non-lokal. Yang menarik untuk dicermati disinai Esia meluncurkan perhitungan tarif sms yang lain dengan para pesaingnya yakni menghitung tarif sesuai dengan jumlah karakter yakni, Rp.1,-/karakter. Tarif ini berlaku baik untuk pelanggan pasca maupun prabayar.

Selain melayani kebutuhan telepon dan sms kini beberapa operator mengembangkan pelayanan untuk akses internet diantaranya adalah Telkom Flexi, StarOne dan Esia. Dengan tarif bervariasi Esia dengan perhitungan berbasis waktu (*time based*), yakni Rp. 250,-/menit + ppn. StarOne menawarkan dua opsi yakni *time based* dan *volume based* (berbasis data), dengan tarif Rp.1,-/kb untuk *volume based*, dan Rp.50,-/menit untuk *time based*. Untuk Flexi menerapkan kebijakan satu tarif *volume based* yakni Rp.3,- /kb untuk prabayar dan Rp.5,-/kb untuk pasca bayar.

Adanya berbagai pilihan provider atau operator CDMA yang bermunculan, ditambah lagi dengan adanya *trend calling card* atau pembelian perdana sekali pakai karena murah harga kartu perdana, pulsa habis lalu dibuang (*Trend & Telecommunication*, Juli 2005:50) dan juga fenomena *swing voter* atau berpindah-pindah dari satu operator ke operator yang lain, serta berbagai pilihan tarif yang

ditawarkan menambah alternatif pilihan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga konsumen mempunyai kecenderungan untuk berpindah.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya para pendatang baru dalam industri telekomunikasi ini menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan *market share*nya dengan prioritas mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan.

Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama apabila pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dan Tony, 2001: 126). Namun terlepas dari bagaimana definisi terhadap loyalitas pelanggan, yang perlu dilakukan oleh perusahaan operator CDMA untuk mencapainya diantaranya dengan:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
3. Menetapkan biaya penalti apabila pelanggan berpindah ke *provider* lain.

Biaya perpindahan merupakan faktor penting, karena membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan kurang dipengaruhi oleh fluktuasi kualitas pelayanan dalam jangka pendek. Dari studi teoritis maupun empiris, menunjukkan bahwa biaya perpindahan memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan perusahaan serta memperoleh

keunggulan bersaing. Oleh karena itu sekarang perusahaan berkonsentrasi pada aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk memanipulasi biaya penalti ini. (Burnham *et al.*, 2003).

Apabila biaya perpindahan meningkat, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap tingkat kepuasan (Hauser *et al.*, 1994). Bagaimanapun struktur pasar berdampak terhadap pengaruh biaya perpindahan pada hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Apabila pasar hanya terdiri dari satu *provider* (misalnya pada telepon kabel), maka pengaruh biaya perpindahan pada hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi lemah. Karenanya, pelanggan yang tidak puas akan tetap meneruskan langganannya pada satu merek apabila biaya perpindahan tinggi karena mereka tidak punya pilihan lain (Feick *et al.*, 2001). Namun apabila terdapat alternatif lain (seperti pada sektor provider CDMA) dan biaya perpindahan rendah, maka pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah berpindah pada merek pesaing. Di lain pihak, pelanggan yang mendapati biaya perpindahan yang tinggi akan cenderung menjadi loyal walaupun kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Secara umum, walaupun persepsi biaya perpindahan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, masih sedikit studi yang meneliti tentang topik ini, karena kebanyakan penelitian yang membahas loyalitas pelanggan lebih banyak berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan memasukkan (*switching cost*) atau biaya perpindahan sebagai variabel moderator.

Obyek penelitian ini adalah Telkom Flexi, salah satu provider cdma di Indonesia yang segmen pasarnya terdiri dari berbagai kalangan pelajar, mahasiswa, atau

wiraswasta dan merupakan operator CDMA yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Indonesia, sehingga diharapkan akan lebih mudah dalam mendapatkan responden. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SERTA PENGARUH *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (*Studi Kasus pada Pelanggan Provider CDMA Telkom Flexi di Kota Solo*)**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas pelanggan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah ?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan ?
3. Apakah pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah ?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan loyalitas pelanggan ?
5. Apakah pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah loyalitas pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

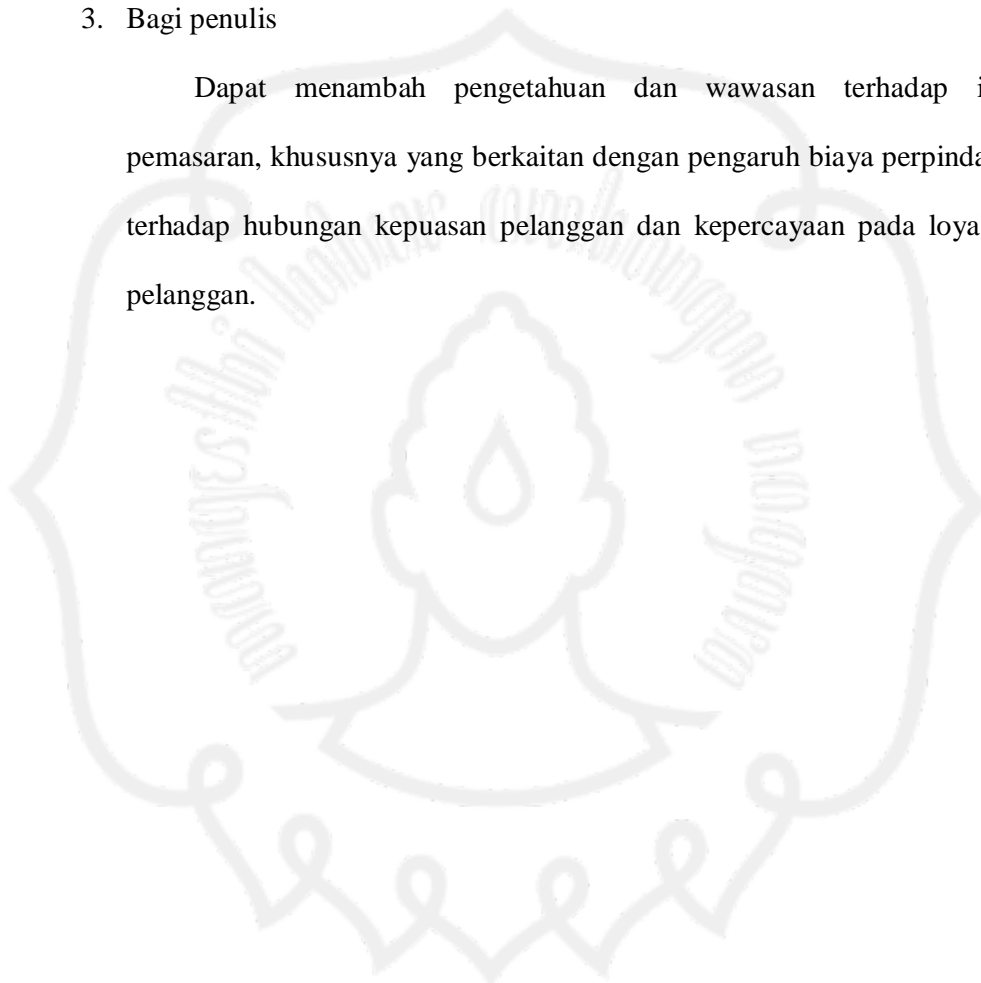
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana pengaruh biaya perpindahan terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan-keputusan manajemen.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh biaya perpindahan terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Bloemer dan Kasper (1995) menyatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana konsumen mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan (*switching behavior*). Menurut Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*), seperti pengulangan berlangganan dan membeli, dan merekomendasikan secara positif, sehingga mempengaruhi konsumen sesungguhnya (aktual) dan konsumen potensial. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Bassu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan.

Loyalitas pelanggan 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. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor : besarnya biaya untuk berpindah ke barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

2. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (1999: 547) pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; pelanggan yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Sedangkan Barnes (2003:43) menyatakan keuntungan dari pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Pelanggan yang loyal membelanjakan lebih banyak.

Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang. Inilah yang disebut fenomena proporsi *shopperan*.

- b. Pelanggan yang loyal merasa lebih nyaman.

Pelanggan yang memiliki loyalitas seringkali kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan tersebut. Mereka tidak memiliki dorongan untuk pergi serta telah mengembangkan kepercayaan yang timbul seiring terjadinya keakraban.

- c. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita yang positif.

Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta bagi perusahaan atau sering disebut juga “tenaga penjual part time”. Ketika pelanggan yang loyal merekomendasikan suatu bisnis pada orang lain, bisnis tersebut memperoleh potensi pendapatan baru dan kesempatan untuk membangun lebih banyak hubungan pelanggan.

- d. Pelanggan yang loyal lebih mudah untuk dilayani.

Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal. Dimana karyawan memerlukan waktu untuk mengenal pelanggan baru serta memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal sudah tercantum dalam database dan telah dikenal dengan

baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani karena telah dikenal oleh perusahaan.

- e. Pelanggan yang loyal tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.

- f. Pelanggan Yang Loyal Lebih Memaafkan.

Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan jaminan bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki suatu kesalahan, dengan alasan tertentu.

- g. Pelanggan Yang Loyal Membuat Perusahaan Lebih Efisien.

Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan sangat baik, jika perusahaan memiliki basis pelanggan loyal yang kokoh. Hal ini membuat perusahaan menjadi jauh lebih efisien daripada ketika usaha pemasaran ditujukan untuk menarik sejumlah pelanggan baru.

- h. Pelanggan yang loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ketika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena lebih mungkin membayar dengan harga penuh.

3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas berkembang melalui tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif.

a. Tahap Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merk atau merk lainnya. Jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah rumah makan secara konsisten menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di rumah makan tersebut. Apakah hal ini bentuk loyalitas yang kuat? Dalam kenyataan tidak demikian dengan alasan bahwa apabila rumah makan lainnya dapat menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke rumah makan lain. Jadi, pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar konsumen tetap loyal.

b. Tahap Loyalitas Afektif

Tahap ini berdasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prokonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap kognitif karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak

konsumen sebagai kognisi yang mudah berubah. Afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang merk.

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Menurut penelitian, kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang.

c. Tahap Loyalitas Konatif

Konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merk. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Niat melakukan merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa prakonsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan penelitian.

d. Tahap Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu diskonversi menjadi perilaku atau tindakan, meskipun tataran kontrol tindakan ini masih relatif baru tetapi dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas.

Tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatangkan sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Ini

menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, serta terakhir sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan)

4. Tipe Loyalitas Konsumen

Adapun tingkat loyalitas konsumen secara garis besar menurut Darmadi (2000) adalah sebagai berikut :

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tipe loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekwensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lainnya mengindikasikan bahwa pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang nampak jelas dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tipe loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut. Tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan membeli merek produk atau berpindah jika peralihan tersebut memerlukan

usaha, biaya maupun pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)

Pada tipe ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan kemerek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka yang beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli yang masuk kedalam kategori ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk kedalam kategori ini dengan menawarkan berbagai minat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

d. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kedalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami secara pribadi maupun kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan

ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang paling spesifik.

e. *Committed Buyer* (pembeli yang komitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

B. Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)

1. Pengertian *Switching Cost*

Menurut Porter (1998) biaya perpindahan adalah biaya yang timbul apabila konsumen berpindah/beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Selain dihitung dalam bentuk biaya uang, biaya perpindahan juga meliputi waktu dan usaha psikologis yang dihadapi dalam ketidakpastian ketika menggunakan penyedia jasa yang baru (Dick dan Basu, 1994; Gultinan, 1989). Menurut Jackson (1985), biaya perpindahan meliputi jumlah ekonomis, biaya psikologis, dan biaya fisik. Biaya perpindahan bervariasi pada satu konsumen dengan konsumen yang lain (Shy, 2002).

Menurut Fornell (1992) biaya perpindahan terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan

biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Menurut Porter dalam Anne dan Hwang (2006) *switching cost* adalah biaya pendahuluan (*one-time cost*) yang didefinisikan dengan dua arti, yang pertama *switching cost* merupakan tingkah laku memilih (*switching behavior*) dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan. Kedua, *switching cost* merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih. Lebih dari itu *switching cost* termasuk keseluruhan biaya psikologis dan biaya aktual dalam pencarian informasi, menilai informasi, melakukan transaksi, dan mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa baru. Biaya perpindahan adalah persepsi secara ekonomi dan biaya psikologis yang berhubungan dengan perubahan dari satu provider ke provider yang lain (Jones *et al*, 2002 dalam Aydin Ozer, 2005). Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan. (Burnham, *et al.*, 2003).

2. Tipologi *Switching Cost*

Burnham *et al* (2003) mengembangkan sebuah tipologi yang mengidentifikasi tiga tipe dari *Switching Cost*:

a. *Procedural Switching Costs*.

Berhubungan dengan usaha dan waktu yang telah dikeluarkan. Meliputi, *Economic risk cost* (berkenaan dengan resiko ekonomi),

evaluations costs (usaha dan waktu saat mencari dan menganalisis), *learning costs* (usaha dan waktu bagaimana menggunakan jasa baru) dan *set up cost* (usaha dan waktu dalam memulai suatu hubungan dengan penyedia jasa yang baru).

b. *Financial Switching Cost.*

Berhubungan dengan kemanfaatan moneter (*monetary benefit*). Termasuk didalamnya, yaitu *benefit lost costs* (kehilangan kemanfaatan karena melakukan perpindahan) dan *monetary-loss costs* (pengeluaran financial jika berpindah).

c. *Relational Switching Cost.*

Berhubungan dengan faktor-faktor psikologis atau emosional. Termasuk didalamnya adalah *personal relationship loss* (bagaimana berinteraksi dengan penyedia jasa yang baru) dan *brand relationship loss cost* (cara pandang terhadap penyedia jasa yang baru).

Menurut Aydin dan Ozer (2005) dalam penelitiannya mengenai "National Customer Satisfaction: an implementation in the Turkish mobile telephone market", menyatakan bahwa dengan adanya *Economic Risk Cost* berarti konsumen akan mempersepsikan *psycological cost* dengan dasar bahwa adanya resiko, konsumen akan mengasosiasikan adanya berbagai alternatif. Hal ini menjadi semakin tinggi karena merek yang tidak pernah digunakan sebelumnya akan menimbulkan ketidakpastian, kenyataannya akan memunculkan harapan konsumen terhadap merek tersebut. Serupa dengan hal tersebut baik *personal relationship-loss cost* maupun *brand relationship-loss*

cost mempersepsikan *psychological cost*. Berdasarkan atas tipologi ini, pengukuran *switching cost* konsumen telah dikembangkan, yang terdiri dari sub faktor: *financial*, *procedural* dan *psychological*.

C. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa pengertian kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Kotler (2000:42) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.
- b. Pasuraman, Zeithaml, dan Berry menyatakan kepuasan pelanggan sebagai hasil positif atau negatif dari proses perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dari produk dan jasa.
- c. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Widyaratna et al (2003:87) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menyatakan suatu tingkatan dimana keinginan, kebutuhan, dan harapan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui transaksi yang telah dievaluasi pasca konsumsi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara emosional, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Konsep berpikir bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa pelanggan yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

2. Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan konsumen sangat beraneka ragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak dijumpai dan digunakan diantaranya perspektif psikologi dari kepuasan konsumen dan berdasarkan perspektif TQM (Tjiptono, 2000: 30).

a. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan perspektif psikologis, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif.

1) Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap suatu produk/jasa. Sebaliknya bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan itu.

Persepsi individu tentang kombinasi dari atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman tentang produk atau jasa, serta harapan dan kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang direalisasikan individu dalam pasar dan apa yang sebenarnya ditawarkan oleh pasar. Menurut pelanggan kepuasan ini dapat dicapai dengan cara mengubah penawaran pasar sehingga sesuai dengan yang ideal ataupun dengan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal dan menjadi harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Model kognitif yang digunakan yaitu :

a) Expectancy Disconfirmation Model

Dalam model ini definisi dari kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk, pelanggan telah membentuk harapan mengenai kinerja yang seharusnya dari produk tersebut.

Harapan konsumen atas kinerja produk tersebut dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan konsumen yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Jika kinerja produk lebih besar dibandingkan harapan konsumen maka terjadilah kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Dan jika kinerja produk sama dengan harapan konsumen maka

yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

Dalam model ini menggunakan istilah *non-satisfaction* untuk menggambarkan situasi dimana pelanggan tidak merasa kecewa dan melakukan komplain namun tidak mengurangi kemungkinan pelanggan untuk mencari alternatif produk atau jasa lain yang dianggap dapat lebih baik

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan prapembelian atas kinerja produk.

- (1) *Equitable Performance*, yaitu penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima *konsumen* atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tertentu.
- (2) *Performance*, yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
- (3) *Expected Performance*, yaitu tingkat kinerja produk yang diprediksi dan diperkirakan oleh konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

(a) *Equity Theory*

Sejumlah peneliti menyatakan bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. *Equity theory* memiliki anggapan bahwa pelanggan akan menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan dengan atau konsumen yang lain, maka pelanggan akan cenderung merasakan ketidakadilan.

Input ini meliputi usaha, uang, atau waktu yang digunakan oleh pelanggan untuk merealisasikan pertukaran. Hasil (*outcome*) adalah hasil dari kinerja produk yang didapatkan dari pertukaran.

Dalam *equity theory* berlaku asumsi bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan yang adil. Jika terjadi keseimbangan dan dirasakan *favorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka akan terjadi kepuasan. Namun sebaliknya jika terjadi ketidakseimbangan, terutama dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi maka akan terjadi ketidakpuasan (Oliver dan Desarbo, dalam Tjiptono 1995: 36)

(b) *Attribution Theory*

Teori ini dikembangkan oleh Weiner (dalam Engel et. al, 1990: 547). *Attribution theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan oleh seseorang dalam menentukan penyebab aksi atau tindakan diri seseorang, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan oleh seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Pada saat kinerja produk tidak berhasil memenuhi harapannya, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab dari kegagalan tersebut. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (Lovelock, Patterson, dan Walker dalam Tjiptono, 2000: 99) yaitu : Pertama, *Causal Attribution*, Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali kesalahan pelanggan sendiri atau kesalahan dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, *Control Attribution*, Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Ketiga, *Stability Attribution*, Dalam tipe ini pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai insiden tersebut cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasan akan bertambah besar.

2) Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa dari penilaian konsumen individual terhadap suatu produk/jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, suasana hati, dan lain-lain. Terdapat

dua dimensi respon afektif (Westbrook dalam Tjiptono, 2000: 100), yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini saling independen artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian produk tertentu.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para konsumen. Prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan tepat tentang penilaian konsumen terhadap perusahaan. Crosby dalam Tjiptono (1995: 38) menyatakan bahwa komponen kualitas internal suatu perusahaan atau organisasi terdiri atas lima level yaitu manajemen proses, manajemen fungsional, manajemen strategik, strategi kualitas, dan misi perusahaan. Sedangkan komponen kualitas eksternal terbagi atas lima level pula yaitu hasil yang dicapai, citra kualitas perusahaan, evaluasi terhadap proses-proses utama, evaluasi terhadap atribut-atribut proses serta pengalaman pelanggan.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 1997: 4) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat kepada pelanggan (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Umumnya perusahaan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan serta akan memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Fokus dari metode ini pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b. Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. Para *ghost shopper* melaporkan berbagai pertemuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

c. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* namun lebih kepada pemantauan *customer loss rate*, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran yang diungkapkan secara langsung dengan pernyataan dan disertai skala untuk jawabannya (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan

juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

- 4) Responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance ratings*)

4. Atribut Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (dalam Foedjiwati, 2002) adalah:

- a. *Attributes Related to the Product*, meliputi:
 - 1) *Value-Price Relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.
 - 2) *Product Quality*, merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.
 - 3) *Product Benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya
 - 4) *Product Features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing

- 5) *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat
 - 6) *Product Reliability and Consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus
 - 7) *Range of Product or Service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. *Attributes Related to Service* meliputi:
- 1) *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
 - 2) *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.
 - 3) *Complaint Handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan
 - 4) *Resolution of Problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
- c. *Attributes Related to Purchase*, meliputi:
- 1) *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya
 - 2) *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya

- 3) *Ease or Convenience Acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan
- 4) *Company Reputation*, merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian
- 5) *Company Competence*, merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

D. Kepercayaan (*Trust*)

1. Pengertian *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada rekan atau mitra dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri rekan atau mitra itulah diletakkan keyakinan Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan memiliki kompetensi, integritas, dan dapat diandalkan mampu menunaikan apa yang dijanjikan (Morgan dan Hunt, 1994).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson,

1999). Anderson dan Narus dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1993), mengemukakan bahwa informasi yang dihasilkan dengan kepercayaan dapat lebih berguna dan menghasilkan nilai lebih bagi penerima. Jika pemasar memprioritaskan hubungan jangka panjang, maka kepercayaan merupakan peraturan yang utama dalam menerapkan pemasaran jangka panjang tersebut (Dwyer, *et al.*,1987)

2. Fungsi Trust

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa trust merupakan kunci sukses untuk :

- a) Memelihara hubungan dengan konsumen.
- b) Menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan.
- c) Membuat konsumen untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan yang lain.

3. Proses Trust

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) mengemukakan adanya lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan:

- a) Proses kalkulasi: Proses ini menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan

telah mengeluarkan sejumlah pengorbanan demi terpeliharanya hubungan dengannya.

- b) Proses prediksi: Kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berubah pada masa yang akan datang.
- c) Proses kapabilitas: Kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan kewajibannya.
- d) Proses motif: Kepercayaan pembeli muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya.
- e) Proses transfer: kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku sebelumnya dilakukan oleh perusahaan

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) melakukan penelitian pada industri seluler GSM di Turki dengan judul *Customer Loyalty And The Effect Of Switching Cost as A Moderator Variable*. Dalam penelitian tersebut diduga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) serta adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari biaya perpindahan (*switching cost*). Penelitian yang dilakukan terhadap 1662 pelanggan GSM di Turki ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu biaya perpindahan juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan

kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan bahwa biaya perpindahan merupakan *quasi moderator*. Temuan lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dibandingkan faktor kepuasan pelanggan.

Penelitian lain mengenai pengaruh biaya perpindahan pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) juga telah dilakukan sebelumnya oleh Lawrence Feick, Janghyuk Lee, dan Jonathan Lee pada tahun 2001 dengan judul *The Impact Of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya perpindahan memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap biaya perpindahan, maka pelanggan tersebut akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh *switching cost* juga telah dilakukan oleh Bell *et al* (2005) dengan judul *Customer Relationship Dynamics* yang dilakukan pada industri retail di sektor jasa keuangan. Penelitian ini menemukan bahwa baik *technical service quality* (TSQ) maupun *functional service quality* (FSQ), berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dimana masing-masing pengaruhnya adalah $b = 0,503$ $p < 0,05$ dan $b = 0,146$ $p < 0,05$. Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa hubungan *customer loyalty* dengan *technical service quality* akan menjadi lebih kuat apabila *switching cost* rendah, sedangkan hipotesis 4 menyatakan bahwa hubungan *customer loyalty* dengan *functional service quality* akan menjadi lebih kuat apabila *switching cost* rendah. *Switching*

cost berperan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini, dimana kedudukannya akan memperkuat atau memperlemah pengaruhnya terhadap hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi yang signifikan dari *perceived switching cost* terhadap hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* dengan koefisien masing-masing sebesar $b = 0,044$; $p > 0,05$ dan $b = 0,015$; $p > 0,05$. Dengan kata lain, hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* tidak menjadi lebih lemah atau lebih kuat dengan adanya *perceived switching cost* yang tinggi. Sehingga hipotesis 3 dan 4 dalam penelitian ini ditolak.

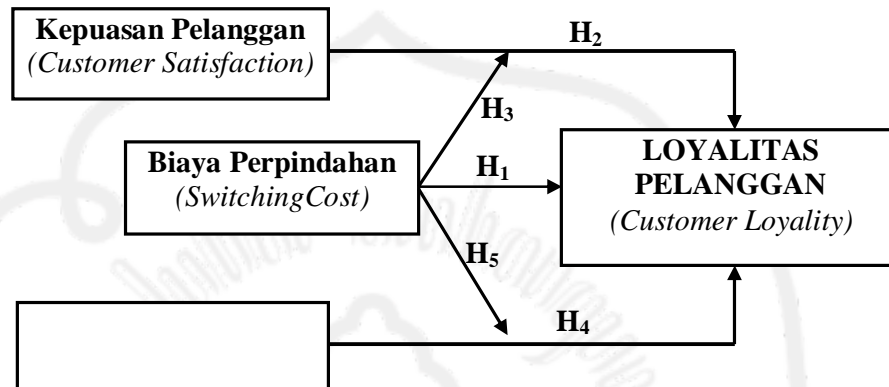
Di India, penelitian tentang *switching cost* dilakukan oleh Mala Srivastava (2007) dengan judul *An Empirical Analysis To Study The Effect Of Switching Costs On Switching Behavior In Indian Consumers*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi *switching cost* terhadap keinginan konsumen untuk berpindah. Dalam penelitian ini *switching cost* dibentuk oleh beberapa variabel yaitu *perceived service quality*, *learning cost*, *relational cost*, *set up cost*, dan *monetary cost*. Penelitian ini dilakukan terhadap para pelanggan asuransi mobil di India. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *learning cost*, *relational cost*, *set up cost*, dan *monetary cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berpindah. Sedangkan *perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk berpindah.

Tabel 11. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Serkan Aydin dan Gokhan Ozer	Lawrence Feick, Jonathan Lee, Janghyuk Lee	Masud Parvez	Simon J. Bell, Seigyoung Auh, Karen Smalley	Mala Srivastava
Judul Penelitian	<i>Customer Loyalty And The Effect Of Switching Cost as A Moderator Variable.</i>	<i>The Impact Of Switching Cost On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France</i>	<i>A Relational Study On Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Context Of Grameenphone</i>	<i>Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs</i>	<i>An Empirical Analysis To Study The Effect Of Switching Costs On Switching Behavior In Indian Consumers</i>
Tempat	Turki	Perancis	Bangladesh	Inggris	India
Tahun	2005	2001	2005	2005	2007
Variabel	<i>Customer loyalty, Switching cost, customer satisfaction, trust</i>	<i>Customer loyalty, Switching cost, customer satisfaction</i>	<i>Customer loyalty, Service Quality, Switching cost, customer satisfaction, trust</i>	<i>Customer loyalty, Technical Service Service Quality, Functional Service Quality, Perceived Switching cost, Investment Expertise</i>	<i>Propensity to switch, Perceived service quality, Learning cost, Relational cost, Set up cost, Monetary cost.</i>
Alat Analisis	<i>Moderated Regression Analysis</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Correlation analysis, Regression Analysis, Standardized (Simultaneous) regression</i>	<i>Hierarchical Moderated Regression Analysis</i>	<i>Logistic Regression Analysis</i>
Hasil/ Kesimpulan	<i>Switching cost memiliki pengaruh langsung dan pengaruh moderasi terhadap loyalitas pelanggan atau disebut sebagai quasi moderator</i>	<i>Switching cost memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</i>	<i>Terdapat hubungan yang signifikan antara service quality, trust, dan switching cost dengan customer loyalty.</i>	<i>Tidak terdapat pengaruh moderasi yang signifikan dari perceived switching cost terhadap hubungan antara service quality dengan customer loyalty</i>	<i>Variabel perceived service quality, learning cost, relational cost, dan monetary cost berpengaruh signifikan terhadap propensity to swtch. Sedangkan set up cost tidak.</i>

F. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh biaya perpindahan pada hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan.



Gambar II.1

Skema Kerangka Pemikiran

Customer Loyalty Dan Pengaruh Switching Cost Sebagai Variabel Moderator

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh biaya perpindahan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan sebagai variabel bebas (*independent variable*). Sedangkan biaya perpindahan juga diduga sebagai variabel moderator (*moderating variable*) terhadap hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

G. Hipotesis

Biaya perpindahan bukan hanya meliputi sesuatu yang dapat diukur secara moneter, melainkan juga efek psikologi yang muncul apabila pelanggan berpindah pada perusahaan lain, serta waktu dan usaha yang diperlukan untuk

membeli merek baru (Klemperer, 1995; Kim *et al.*, 2003 dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Biaya perpindahan keuangan atau ekonomis dapat digolongkan sebagai ”*sunk cost*” atau biaya yang tersembunyi, karena baru muncul apabila pelanggan berpindah merek. Misalnya biaya menutup rekening pada suatu bank dan berpindah ke bank yang lain, atau biaya untuk berpindah dari satu *provider* GSM ke *provider* yang lain (Aydin dan Ozer, 2005).

Biaya perpindahan prosedural meliputi proses pembuatan keputusan pelanggan dan implementasi keputusan pelanggan. Ada lima tahap yang diperlukan yaitu pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Misalnya, seorang pelanggan yang merencanakan untuk berpindah biasanya akan mengevaluasi alternatif operator dengan membandingkan berdasarkan beberapa kriteria, seperti wilayah jangkauan (*coverage area*), pelayanan pelanggan (*customer service*) atau nilai tambah, prosedur tagihan, pembelian kartu perdana, dan berikutnya memberitahu nomor kontak GSM yang baru (Aydin dan Ozer, 2005).

Biaya psikologi adalah persepsi biaya yang menghalangi ikatan sosial yang terbentuk selama waktu tertentu (misalnya hubungan pelanggan dengan karyawan) serta ketidakpastian dan resiko yang mungkin muncul dengan berpindah pada merek yang belum familier (Patterson dan Sharma, 2000; Sharma, 2003 dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Biaya perpindahan memberikan beberapa manfaat pada perusahaan, dengan pengaruh langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Singkatnya, dapat menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan (Fornell,

1992 dalam Aydin dan Ozer, 2005), dan mereka merasa secara fungsional merek yang sejenis/homogen sebagai merek yang heterogen (Klemperer, 1987, dalam Aydin dan Ozer, 2005). Apabila pelanggan sensitif terhadap terhadap atribut produk seperti kualitas, maka akan menurunkan sensitivitas terhadap harga (Erdem *et al.*, 2002 dalam Aydin dan Ozer, 2005) dan pelanggan seolah-olah akan menjadi loyal terhadap merek.

Dengan alasan tersebut, biaya perpindahan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap sensitivitas pelanggan pada harga dan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1 : Loyalitas pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah output, hasil dari perbandingan sebelum pelanggan membeli atas kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dirasakan dan terjadi biaya (Churchil dan Suprenant, 1982 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Kepuasan pelanggan dapat menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga dengan mengurangi elastisitas harga (Garvin, 1988; Anderson, 1996, dalam Aydin dan Ozer, 2005) dan meminimalkan hilangnya pelanggan dengan adanya fluktuasi pada kualitas pelayanan dalam jangka pendek (Fornell, 1992 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Sehingga hasil utamanya adalah loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini dapat diasumsikan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah positif.

Seperti yang dikatakan Palmer (1998) dalam Aydin dan Ozer (2005), bahwa pelanggan tidak akan mempertahankan hubungan pada provider yang bila dibandingkan dengan alternatif lain terdapat kekurangan pada beberapa tingkat kepuasannya. Di banyak penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kloyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Fornell (1992) dalam dalam Aydin dan Ozer (2005) berpendapat bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, meliputi tipe industri, biaya perpindahan, dan tingkat diferensiasi produk. Studi empiris dalam beberapa sektor menunjukkan terdapat hubungan yang lebih lemah antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam segmen pasar dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi dibandingkan pada segmen dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah. Singkatnya, persepsi biaya perpindahan memiliki efek moderator pada loyalitas pelanggan, apabila meningkat, sensitivitas pelanggan terhadap kepuasan menurun (Hauser *et al.*, 1994 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya dari penelitian ini adalah :

H3 : Pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah.

Anderson dan Narus (1990) dalam Aydin dan Ozer (2005) menekankan bahwa untuk memperoleh kepercayaan, pihak satu harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang memberikan hasil positif untuknya. Konsekuensinya, untuk mempercayai sebuah merek, seorang pelanggan seharusnya merasakan kualitas sebagai hal positif.

Doney dan Cannon (1997) dalam Aydin dan Ozer (2005) menyarankan bahwa konstruk dari kepercayaan melibatkan sebuah proses kalkulatif didasarkan pada kemampuan satu pihak untuk bertransaksi untuk mempertemukan kewajibannya dan memperkirakan biaya-manfaat dari mempertahankan pada hubungan tersebut. Oleh karenanya pelanggan seharusnya tidak hanya merasakan hasil positif tetapi juga percaya bahwa hasil positif tersebut akan berlanjut di masa depan.

Kepercayaan telah diketahui sebagai sebuah faktor penting dalam komitmen hubungan dan demikian pula pada loyalitas pelanggan (Fournier, 1998; Gundlach *et al.*, 1995 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Ini menunjukkan bahwa, apabila satu pihak percaya pada yang lain, memungkinkan munculnya beberapa niat perilaku positif untuk pihak lain tersebut. Demikian pula apabila pelanggan percaya terhadap sebuah merek, mereka juga akan memiliki niat positif untuk membelinya (Lau dan Lee, 1999 dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Dalam konteks ini, kepercayaan berperan memelihara investasi hubungan melalui kooperasi dengan partner, dan tahan dari alternatif jangka pendek yang menarik untuk memperoleh manfaat jangka panjang yang diharapkan dari bertahan pada partner tersebut, serta mengambil potensi resiko yang tinggi dan menjadi bijaksana karena percaya bahwa partner tidak akan melakukan tindakan

yang *opportunistic* (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Oleh karena itu hipotesis selanjutnya dari penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Peningkatan pada persepsi biaya perpindahan akan berdampak pada pengaruh langsung dari kepercayaan pada loyalitas pelanggan (Sharma, 2003; Patterson dan Sharma, 2000 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Dengan kata lain, persepsi biaya perpindahan memiliki efek moderasi pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hubungan tersebut diharapkan menjadi lebih lemah pada segmen dimana persepsi biaya perpindahan tinggi. Sehingga hipotesis terakhir penelitian ini adalah :

H5 : Pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian pengujian hipotesis (hypothesis testing), yaitu penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain (Cooper dan Schindler, 2006:154).

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian cross sectional atau one-shot artinya sebuah studi yang dilakukan dengan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003:135). Unit analisis yang dipakai adalah individu, yaitu Masyarakat Surakarta pelanggan provider seluler CDMA Telkom Flexi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk analisa penelitian.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Solo pelanggan CDMA Telkom Flexi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang terpilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah tertentu tapi tidak semua elemen populasi akan menjadi sampel (Sekaran, 2003:266). Syarat utama pemilihan sampel adalah sampel harus bisa mewakili target populasi. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut ini:

- a. Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003:296) memberikan *Rule of Thumb*, yaitu besarnya sample yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk penelitian.
- b. Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus dapat mewakili populasi. Untuk mengambil sampel digunakan rumus yang dikembangkan oleh Sekaran :

$$N = (\text{Jumlah Pertanyaan} + \text{Jumlah Panah}) \times 5$$

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner: 24 butir

Jumlah Panah (hipotesis) : 5 buah

(Sekaran, 2003 : 270)

$$\begin{aligned} N &= (24 + 5) \times 5 \\ &= 29 \times 5 \end{aligned}$$

= 145

Jadi, banyaknya sampel yang akan diambil adalah 145 responden. jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi.

3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*. Dalam desain pengambilan sampel cara *non probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas untuk terpilih sebagai subyek sampel (Sekaran, 2003: 276). Sampel ditentukan dengan metode pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*). Pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan pernyataannya (Sekaran, 2006:135-136).

Kriteria sampel yang digunakan adalah Masyarakat Surakarta pelanggan CDMA Flexi yang telah menjadi pelanggan minimal dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan. Mengambil dua jenis produk yang ditawarkan yakni pasca bayar dan Prabayar. Penentuan kriteria dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik target populasi dalam penelitian ini dan juga pertimbangan mengenai pentingnya suatu proses evaluasi/pembelajaran terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan loyal terhadap merek tersebut. Terdapat inkonsistensi penentuan seberapa lama sebenarnya waktu yang tepat untuk menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penentuan berapa lama pembelian ulang dipengaruhi oleh subyektifitas dan pengalaman peneliti (Durianto, 2001:33).

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Sekaran, 2003:57). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan.

E. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Teknik Pengukuran Variabel

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu suatu angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka (Sekaran, 2000). Skala yang digunakan dalam penelitian

ini adalah *skala Likert*. Skala ini berinterasi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju (**SS**) = nilai skor 5 (lima)
- Setuju (**S**) = nilai skor 4 (empat)
- Kurang Setuju (**KS**) = nilai skor 3 (tiga)
- Tidak Setuju (**TS**) = nilai skor 2 (dua)
- Sangat Tidak Setuju (**STS**) = nilai skor 1 (satu)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan, ciri atau indikator suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional dan representasi pengukuran variabel dalam penelitian ini diperlihatkan dalam tabel III. 2 berikut ini :

Tabel III. 2
Tabel Definisi Operasional Dan Representasi Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Tolok ukur/ Representasi	Jenis Data
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	<i>repurchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya akan terus berlangganan dengan kartu CDMA ini. ✓ Jika saya berpindah keoperator CDMA baru, saya akan tetap memilih operator ini (Telkom Flexi). 	Ordinal
	<i>resistance to switching</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Walaupun tarif operator lain lebih murah, saya akan tetap menggunakan kartu CDMA ini. ✓ Saya akan tetap mempertahankan kartu CDMA ini meskipun orang lain berkata negative. ✓ Saya menceritakan hal-hal baik tentang CDMA ini kepada orang lain, meski orang lain berkata negative. 	
	<i>willingness to recommend</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya merekomendasikan operator ini kepada orang lain. ✓ Saya mendorong teman yang akan membeli kartu GSM baru untuk memilihnya. 	
Biaya Perpindahan (<i>Switching Cost</i>)	<i>perceived monetary costs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apabila saya berpindah keoperator CDMA lain, saya khawatir akan menyulitkan dan menyebabkan keluarnya biaya bagi saya. 	Ordinal
	<i>perceived uncertainty costs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jika saya berpindah ke operator yang baru, bisa jadi pelayanan yang diberikan tidak sebaik yang diharapkan ✓ Apabila saya berpindah keoperator CDMA lain, saya tidak yakin bila tarif operator yang baru akan lebih baik bagi saya 	
	<i>perceived evaluation costs</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Untuk berpindah ke operator yang baru, saya harus membandingkan terlebih dahulu luas jaringan semua operator. ✓ Walaupun saya telah mendapatkan cukup informasi, membandingkan satu operator dengan yang lain menyita banyak tenaga, waktu dan usaha. 	
	<i>perceived set-up cost</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jika saya berpindah ke operator lain, saya khawatir orang yang akan menghubungi saya pada nomor lama saya tidak dapat terhubung dengan saya. 	
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	kepuasan keseluruhan dibandingkan dengan harapan yang mencakup <i>pricing plan</i> dan <i>core service coverage area</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kartu CDMA ini mempertemukan secara lengkap harapan dari beberapa operator CDMA lain. ✓ Saya merasa puas menggunakan kartu CDMA ini. ✓ Operator CDMA ini (Telkom Flexi) memperlihatkan terhadap apa yang saya butuhkan, sebelum saya membelinya. ✓ Saya merasa puas dengan perhitungan tarif yang diberlakukan. ✓ Saya puas dengan luasnya layanan jaringan yang diberikan. ✓ Saya puas dengan layanan jernihnya kualitas suara yang diberikan. 	Ordinal
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	<i>reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya percaya pada perusahaan ini (Telkom Flexi) 	Ordinal
	<i>service quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya merasa percaya bahwa perusahaan (Telkom Flexi) dapat memberikan pelayanan dengan baik. 	
	<i>Ethics</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya percaya dengan sistem tarifnya yang diterapkan. ✓ Saya percaya bahwa perusahaan (Telkom Flexi) tidak akan mencoba menipu/curang pada saya. 	
	<i>cumulative process</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perusahaan ini (Telkom Flexi) dapat dipercaya karena sangat memperhatikan minat pelanggan. 	

Sumber : Aydin, Serkan. dan Ozer, Gokhan. 2005 (diolah)

a. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Skala pengukuran loyalitas pelanggan telah dibuat oleh Narayandas (1996) dalam Aydin dan Ozer (2005). Pengukuran operasional dari loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan dan 2 tambahan dari hasil pretest. Indikator pengukurannya yaitu, *repurchase intention* (minat membeli kembali), *resistance to switching* (ketahanan untuk berpindah), dan *willingness to recommend* (keinginan untuk merekomendasikan).

b. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan, biaya perpindahan, dan kepercayaan.

1) Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)

Switching cost menunjukkan biaya perpindahan yang mengawali pembeli ketika melakukan pemilihan dari satu penyedia jasa satu dengan penyedia jasa yang lain. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Burnham *et al*, 2003; Aydin dan Ozer, 2005). Indikator pengukurannya yaitu, *perceived monetary costs* (persepsi mengenai biaya moneter), *perceived uncertainty costs* (persepsi mengenai biaya ketidakpastian), *perceived evaluation costs* (persepsi mengenai biaya pengevaluasian), dan *perceived set-up cost* (persepsi mengenai usaha dan waktu dalam memulai suatu hubungan dengan penyedia jasa yang baru).

2) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Pelanggan diukur dengan menggunakan 6 (enam) item *pertanyaan* yang telah dikembangkan oleh *American Customer Satisfaction Index*. Pengukuran operasional dalam kasus ini adalah kepuasan keseluruhan dan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan keseluruhan mengikuti *Consumer Reports* (1998) dan dioperasionalkan sebagai *pricing plan* (rencana tarif/tagihan) dan *core service coverage area* (jangkauan pelayanan).

3) Kepercayaan (*Trust*)

Trust adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) butir pertanyaan (Aydin dan Ozer, 2005). Indikator pengukurannya yaitu, *reliability* (kehandalan), *ethics* (etika), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *cumulative process* (proses kumulatif).

3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Serkan Aydin and Gokhan Ozer (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “*Customer Loyalty and The Effect of Switching Cost as a Moderator Variable*”. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian

kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

F. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil responden dan analisis tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penyajian hasil-hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa frekuensi dan prosentase, serta grafik dan *chart* pada data yang bersifat kategorial, serta berupa statistik-statistik kelompok, mean pada data yang bukan kategorial. Kesimpulan pada penelitian ini dapat dilihat pada data kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan

kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. (Umar, 2002:213):

Pada uji validitas ini dilakukan CFA (*Confirmatory Faktor Analysis*). Dalam uji CFA ini dilakukan dengan cara memasukkan seluruh item pertanyaan pada faktor analisis dengan metode ekstraksi *principal component analysis* kemudian melakukan pengujian yang berulang-ulang hingga mendapatkan seluruh item pertanyaan terekstrak secara sempurna. Pada uji validitas ini digunakan aplikasi bantuan yakni *SPSS For Windows versi 16.0*. (ghozali, 2001:251).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2003:203).

Menurut Sekaran (2000: 312) indikator pengukuran reliabilitas dibagi ke dalam 3 kriteria berdasarkan nilai koefisien *Alpha*-nya, yaitu sebagai berikut :

Jika *alpha*:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas sangat baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas baik
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* juga digunakan software aplikasi *SPSS for windows* versi 16.0.

c) Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Bertingkat (*Hierarchical Regression*)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat variabel moderator digunakan uji *Hierarchical Regression*, yaitu analisis regresi yang dilakukan berkali-kali dengan komposisi variabel yang berbeda-beda, mungkin ditambah mungkin dikurangi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruhnya dalam setiap langkah pengujian (Harsono, 2002).

Ghozali (2001:94) menyatakan bahwa *Hierarchical Regression* merupakan pengembangan dari *Moderated Regresion Equation* yang dikemukakan oleh Cohen dan Cohen yang merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi.

Model persamaan regresi dalam penelitian ini mengikuti model yang telah dikembangkan oleh Aydin dan Ozer (2005). Pada tahap pertama diuji pengaruh langsung dari Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*). Langkah kedua adalah menguji pengaruh langsung antara (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan Biaya Perpindahan (*switching cost*) pada Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*). Langkah ketiga adalah menguji

pengaruh moderasi dengan memasukkan variabel interaksi ke dalam pengujian. Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$LP = a + b_1CS + b_2TR \quad (1)$$

$$LP = a + b_1CS + b_2TR + b_3SC \quad (2)$$

$$LP = a + b_1CS + b_2TR + b_3SC + b_4(SC*CS) \quad (3.1)$$

$$LP = a + b_1CS + b_2TR + b_3SC + b_4(SC*TR) \quad (3.2)$$

Dimana :

LP = Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

a = Konstanta

KP = Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

KC = Kepercayaan (*Trust*)

BP = Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)

BP*KP = Hasil interaksi BP dan KP

BP*KC = Hasil interaksi BP dan KC

b1 = Koefisien regresi LP

b2 = Koefisien regresi KC

b3 = Koefisien regresi BP

b4 = Koefisien regresi KP

Pengujian *Hierarchical Regression* dalam penelitian ini menggunakan bantuan paket perangkat lunak SPSS.16.0 for Windows. Akan tetapi SPSS 16.0 for Windows tidak memberikan fasilitas pengujian tersebut secara langsung sehingga harus melakukan *transpose* sendiri sesuai saran dari Harsono (2002)

dengan mengalikan (*interaction term*) antara skor variabel independen dengan skor variabel moderator.

2) Uji T (*T – test*)

Uji-t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variable dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tahap-tahap yang dilakukan adalah :

(a) Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ (secara parsial tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen)

(b) Tingkat Kesalahan $\alpha = 0.05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2}, n-k-1$$

(c) Kriteria pengujian

$$H_0 \text{ diterima apabila } = -t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } = t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \text{ atau } t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$$

(d) Menentukan t_{hitung}

(e) Kesimpulan: menolak atau menerima H_0

Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau t_{hitung} lebih kecil daripada $-t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Harsono, 2002:157).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, bila mendekati satu berarti variabel independen semakin berpengaruh terhadap variabel dependen. (Umar, 2002:217).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Operator CDMA Telkom Flexi di wilayah kota Surakarta yang berjumlah 145 pelanggan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil dengan metode *non probability sampling*. Sampel ditentukan dengan metode pengambilan sampel yang mudah (*convenience sampling*). Pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari

anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikan pernyataannya (Sekaran, 2006:135-136). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkom Flexi yang berada di wilayah Kota Surakarta dengan ketentuan penggunaan minimal dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan.

Pengumpulan data dilakukan dua tahap, tahap pertama peneliti melakukan pretest dengan menyebarkan 30 kuesioner sebagai tahap awal untuk menguji validitas masing-masing variabel dengan melakukan uji *confirmatori factor analysis*. Pada tahap pertama ini terdapat beberapa pertanyaan yang kurang valid sehingga harus direvisi. Setelah item pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut direvisi, maka selanjutnya disusun kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil sampel besar. Pada tahap ini 30 kuesioner tersebut tidak digunakan sebagai data analisis.

Tahap kedua pengambilan sampel besar dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 80 buah, yang kemudian dianalisis dengan menguji validitas responden. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah masih terdapat kelemahan pada kuesioner dan sampel yang akan digunakan sebagai analisa hipotesis penelitian. Setelah menguji 80 buah kuesioner dan tidak terdapat masalah maka disebar kembali 85 kuesioner guna memenuhi kebutuhan analisis penelitian.

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi, jenis kelamin, pekerjaan, lama pemakaian merek, pergantian merek, penggunaan merek lain, dan layanan Telkom Flexi yang digunakan. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	28	19 %
PNS	9	6 %
Peg.Swasta	31	21 %
Mahasiswa/pelajar	55	38 %
Lainnya	22	15 %
Jumlah	145	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa sejumlah 28 responden atau 19% adalah Wirausaha, 9 responden atau 6% adalah pegawai negeri sipil (PNS), 31 responden atau 21% adalah pegawai swasta, 55 responden atau 38% adalah Mahasiswa/pelajar, dan 22 responden atau 15% adalah Lainnya. Jumlah terbesar adalah mahasiswa/pelajar, dari hasil tersebut kita dapat mengambil kebijakan-kebijakan strategis pemasaran dari segmen yang prospektif.

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	98	68 %
Wanita	47	32 %
Jumlah	145	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa sejumlah 98 responden atau 68% adalah Pria, dan 47 responden atau 32% adalah wanita. Atau dengan jumlah total sebesar 145 responden sesuai dengan ketentuan pengambilan jumlah sample.

Tabel IV.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Merek

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
3-6 bulan	31	21%
6-12 bulan	46	32%
> 12 bulan	68	47%
Jumlah	145	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 145 responden, 68 responden atau 47% adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Telkom Flexi lebih dari 12 bulan, 46 responden atau 32% adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Telkom Flexi selama 6 sampai 12 bulan, dan hanya 31 responden atau 21% yang menggunakan layanan Telkom Flexi 3 sampai 6 bulan.

Tabel IV.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan

Penggunaan Layanan	Frekuensi	Persentase
Flexi Prabayar	124	86%
Flexi Pascabayar	21	14%
Jumlah	145	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa penggunaan layanan Flexi Prabayar jauh lebih besar dibandingkan dengan penggunaan layanan Flexi Pasca Bayar. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan layanan Flexi Prabayar adalah sebesar 124 atau 86%, dan pengguna layanan Flexi Pasca Bayar sebesar 21 responden atau 14%.

Tabel IV.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Merek Lain

Penggunaan Merek Lain	Frekuensi	Persentase
Ya	104	72%
Tidak	41	28%
Jumlah	145	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak merasa cukup dengan menggunakan satu operator seluler, terbukti bahwa dari 145 responden 104 atau 72% diantaranya menyatakan menggunakan merek operator lain selain Telkom Flexi. Dan sisanya menyatakan tidak menggunakan merek operator seluler lain, yakni sebesar 28% atau 41 responden. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pertimbangan tarif yang relatif lebih murah sesama operator CDMA.

Tabel IV.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pergantian Merek

Pergantian Merek	Frekuensi	Persentase
Ya	70	48%
Tidak	75	52%
Jumlah	145	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Berdasarkan Tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa 48% atau 70 responden menyatakan seringnya mereka berganti merek kartu seluler dan sisanya yakni sebesar 52% atau 75 responden menyatakan tidak sering berganti kartu seluler. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Pergantian Merek (*Brand Switching*) pada responden cukup tinggi.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap-tiap butir dengan skor butirnya untuk menguji kesalahan butir dari alat ukur. Dalam hal ini uji validitas dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner mengukur pemahaman konsumen terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), Biaya Perpindahan

(*switching cost*), dan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) sehingga dapat memberikan jawaban sesuai dengan pendapatnya. Dalam perhitungan secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r . Dengan bantuan program SPSS, uji yang dilakukan adalah dengan melakukan *screening data* dengan uji CFA (*Confirmatory Faktor Analysis*) yang dilakukan secara berulang-ulang dan *trial and error* hingga mendapatkan hasil dari seluruh komponen dapat terekstrak secara sempurna. Dapat dilihat hasil uji validitas pada tabel dibawah berikut:

Tabel IV.7

Tabel Hasil Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

	Component			
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
BP1			.750	
BP5			.618	
BP6			.655	
KC1		.675		
KC2		.700		
KC3		.522		
KC4		.556		
KC5		.471		
KP1				.644
KP2				.729
KP3				.634

LP1	.687			
LP2	.520			
LP4	.703			
LP5	.676			
LP6	.520			

Sumber : Data primer diolah, 2009.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak semua item pertanyaan dapat ter ekstrak secara sempurna. Untuk variabel BP (biaya perpindahan) hanya tiga variabel yang dapat ter ekstrak yakni item BP1, BP5, dan BP6. untuk item BP2,BP3 dan BP4 tidak ter ekstrak sempurna sehingga tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa variabel KC (kepercayaan) seluruh item dapat terekstrak secara sempurna sehingga seluruh item dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk variabel KP (kepuasan pelanggan) hanya tersisa tiga item yakni KP1,KP2 dan KP3 untuk item lainnya yakni KP4, KP5 dan KP6 tidak dapat terekstrak secara sempurna. Untuk variabel terakhir yakni LP (loyalitas pelanggan) diperoleh dua item yang tidak dapat terekstrak secara sempurna yakni item LP3 dan LP7, sedangkan item yang lain yakni LP1,LP2,LP4,LP5 dan LP6 dapat ter ekstrak secara sempurna.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Independen yakni BP (biaya perpindahan), KC (kepercayaan), KP (kepuasan pelanggan) dan variabel Dependen yakni LP (loyalitas pelanggan) dapat dikatakan valid. Dapat dilihat pada tabel IV.9 bahwa masing-masing variabel memiliki item pertanyaan yang lebih atau sama dengan 3 item, yang mana tiga item tersebut merupakan representasi dari responden, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dari alat pengukur untuk mengukur suatu gejala. Semakin tinggi suatu reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut mengukur suatu gejala. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas yang paling populer dan indeks konsistensi yang cukup sempurna. Nilai *alpha* 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas sangat baik. Sedangkan antara 0,6 sampai 0,799 berarti reliabilitasnya baik (diterima), dan jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik (Sekaran, 2000:312).

Perhitungan menggunakan bantuan *software SPSS versi 16.0* yang hasil perhitungannya dapat dilihat dalam lampiran dan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.8
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan reliabilitas
Kepuasan Pelanggan	0,565	Reliabilitas kurang
Kepercayaan	0,632	Reliabilitas baik
Biaya Perpindahan	0,506	Reliabilitas kurang
Loyalitas Pelanggan	0,671	Reliabilitas baik

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel IV.9 di atas dapat disimpulkan bahwa alat ukur/kuesioner dalam penelitian ini yang meliputi pengukuran terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dan Biaya Perpindahan (*switching cost*), memiliki tingkat reliabilitas kurang baik masing-masing 0,565 dan 0,506. Sedangkan

Kepercayaan (*trust*) dan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) memiliki tingkat reliabilitas baik, masing-masing 0,632 dan 0,671.

Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel atau tidak ada variabel yang tertolak. Meskipun variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan memiliki tingkat reliabilitas yang kurang namun masih dapat diterima karena masih memiliki nilai diatas 0,5. Sekaran (2000:310) mengklasifikasikan sebagai indikator alpha yang memiliki reliabilitas kurang. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini masih dapat dipercaya atau masih dapat dikatakan reliabel dan dapat dilakukan uji berikutnya.

C. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat variabel moderator digunakan uji *Hierarchical Regression*, yaitu analisis regresi yang dilakukan berkali-kali dengan komposisi variabel yang berbeda-beda, mungkin ditambah mungkin dikurangi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruhnya dalam setiap langkah pengujian (Harsono, 2002).

Model persamaan regresi dalam penelitian ini mengikuti model yang telah dikembangkan oleh Aydin dan Ozer (2005). Pada tahap pertama diuji pengaruh langsung dari *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *customer loyalty*. Langkah kedua adalah menguji pengaruh langsung antara *customer satisfaction*, *trust* dan *switching cost* pada *customer loyalty*. Langkah ketiga adalah menguji pengaruh moderasi dengan memasukkan variabel interaksi ke dalam pengujian.

Dari hasil analisis regresi bertingkat dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16.0 for Windows diperoleh hasil seperti yang diperlihatkan dalam tabel IV.10 berikut ini :

Tabel IV.9

Tabel Hasil Analisis Regresi Bertingkat

	Model (1)		Model (2)		Model (3.1)		Model (3.2)	
	bi	Nilai t	bi	Nilai t	bi	Nilai t	bi	Nilai t
Konstanta	6,976	2,950	6,282	2,509	9,532	3,211	13,813	3,916
CS (KP)	0,107	1,339	0,109	1,361	-0,028	-0,269	0,100	1,284
TR (KC)	0,335	4,185	0,314	3,752	0,243	2,699	-0,076	-0,488
SC (BP)	-	-	0,069	0,850	-0,106	-0,887	-0,300	-2,026
BP*KP	-	-	-	-	0,303	1,988	-	-
BP*KC	-	-	-	-	-	-	0,652	2,954
R²	0,140		0,144		0,168		0,195	
F	11,560		7,933		7,062		8,457	

Sumber : data primer diolah, 2009.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$LP/(CL) = 6,976 + 0,335 KP + 0,107 KC \quad (1)$$

$$LP/(CL) = 6,282 + 0,109 KP + 0,314 KC + 0,069 BP \quad (2)$$

$$LP/(CL) = 9,532 - 0,028 KP + 0,243 KC - 0,106 BP + 0,303(BP*KP) \quad (3.1)$$

$$LP/(CL) = 13,813 + 0,100 KP - 0,076 KC - 0,300 BP + 0,652 (BP*KC) \quad (3.2)$$

Dari hasil analisis regresi bertingkat di atas dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai F, dan nilai t. Pembahasan mengenai hasil penelitian untuk pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Loyalitas pelanggan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah.

Untuk menguji hipotesis 1 ini, dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 pada model (1) dengan nilai R^2 pada model (2). Hasil dari model (1) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,140. Setelah memasukkan variabel *switching cost* ke dalam regresi (model 2), diperoleh nilai R^2 yang meningkat yaitu menjadi sebesar 0,144, berarti nilai R^2 meningkat sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *customer loyalty*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seorang pelanggan terhadap *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mereka pada merek tersebut. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan pada pelanggan dengan persepsi *switching cost* yang tinggi lebih berpengaruh daripada pelanggan yang memiliki persepsi *switching cost* yang rendah.

Dengan demikian maka **hipotesis 1** dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah (**diterima**). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005). Juga penelitian yang dilakukan oleh Masud Parves (2005) serta penelitian yang dilakukan oleh Lawrence Feick, Jonathan Lee, Janghyuk Lee (2001) yang ketiganya memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada pelanggan dengan persepsi biaya perpindahan yang rendah.

Hipotesis 2: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil dari model (1) menunjukkan nilai t sebesar 1,339 yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,976) dan signifikansi sebesar 0,183 jauh diatas 0,05. Hasil ini

menunjukkan bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*). Kepuasan seorang pelanggan tidak selalu membuatnya menjadi loyal kepada perusahaan demikian pula sebaliknya. Dengan demikian **hipotesis 2** yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan **ditolak**.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005). Hal ini dimungkinkan terjadi karena alasan yang sama dengan hipotesis pertama. Dari alasan lain yang dikemukakan responden kenapa mereka memilih merek yang dipakainya dan tetap loyal kepada merek tersebut, kebanyakan adalah karena nomor yang dipakainya sudah banyak dikenal dan karena kebanyakan relasi (lawan komunikasinya) menggunakan *provider*/merek yang sama sehingga tarifnya lebih murah. Faktor ini berpengaruh lebih kuat dalam keputusan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan sehingga pelanggan tidak terlalu memperhatikan kepuasan yang diterimanya dari perusahaan.

Dapat dilihat pada strategi pemasaran Telkom Flexi hingga saat ini masih mengandalkan tarif murah sesama operator yakni hanya Rp.45 /menit. Banyaknya penawaran dari operator lain yang lebih menarik, membuat harapan pelanggan semakin tinggi, sehingga menyebabkan tingkat kepuasan menjadi berkurang. Namun walaupun Kepuasan Pelanggan menjadi berkurang, mereka enggan untuk berpindah karena alasan di atas.

Alasan lain kemungkinan terjadi pula kebingungan dan kejenuhan konsumen terhadap persaingan strategi pemasaran dari operator CDMA lain dimana mereka masing-masing menawarkan berbagai keunggulan dan sistem tarif yang berbeda-

beda serta penawaran-penawaran lainnya, sehingga justru konsumen tidak begitu memperdulikan hal tersebut, dan merasa cukup dengan operator yang ia pakai saat ini.

Hipotesis 3: Pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi, hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah.

Hasil dari regresi model (3.1) yang memasukkan variabel interaksi antara Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dengan Biaya Perpindahan (*switching cost*) menunjukkan pengaruh total Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang menjadi lebih kecil, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar $(-0,028 + 0,303 = 0,275)$. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya persepsi Biaya Perpindahan pada seorang pelanggan, hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan menjadi semakin lemah. Dengan kata lain, Biaya Perpindahan (*switching cost*) memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka **hipotesis 3** yang menyatakan bahwa pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi, hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah dapat **diterima**. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005).

Hipotesis 4: Terdapat hubungan positif antara Kepercayaan pada perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil dari regresi model (1) menunjukkan nilai t sebesar 4,185 dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa

secara parsial, Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,335 menunjukkan adanya hubungan positif antara Kepercayaan (*trust*) pelanggan kepada perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian **hipotesis 4** yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan pada perusahaan dengan loyalitas pelanggan dapat **diterima**. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005).

Hipotesis 5: Pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi, hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah.

Hasil dari regresi model (3.2) yang memasukkan variabel interaksi antara *kepercayaan* dengan *Biaya Perpindahan* menunjukkan pengaruh total *kepercayaan* terhadap *loyalitas pelanggan* yang menjadi lebih kecil, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi *kepercayaan* yaitu sebesar $(-0,076 + 0,652 = 0,576)$. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan adanya persepsi Biaya Perpindahan yang pada seorang pelanggan, hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan menjadi semakin lemah. Dengan kata lain, Biaya Perpindahan (*switching cost*) memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara Kepercayaan (*trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

Dengan demikian maka **hipotesis 5** yang menyatakan bahwa pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang tinggi, hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan lebih lemah dibandingkan pada pelanggan dengan persepsi Biaya Perpindahan yang rendah dapat **diterima**. Hasil ini sejalan dengan

hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *customer satisfaction*, *trust*, dan *switching cost* terhadap *customer loyalty*, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) pada pelanggan Telkom Flexi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) karena memiliki nilai t sebesar 1,339 (di bawah t tabel : 1,976) dan signifikansi sebesar 0,183 (di atas 0,05). Sedangkan Kepercayaan (*trust*) dengan nilai t sebesar 4,185 dan signifikansi 0,000 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*customer loyalty*).
2. Biaya Perpindahan (*Switching cost*) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat dengan adanya peningkatan nilai R^2 dilihat pada model (1) dan model (2) yakni R^2 model (1): 0,140, sedang R^2 model (2) : 0,144) R^2 model (2) lebih besar dari model (1) hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

pada pelanggan dengan persepsi *switching cost* tinggi terhadap loyalitas pelanggan..

3. Biaya Perpindahan (*Switching cost*) memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*) dengan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*) dan hubungan antara Kepercayaan (*trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*). Pengaruh moderasi Biaya Perpindahan ditunjukkan pada model (3.1) dan model (3.2), dimana dengan adanya variabel interaksi antara *switching cost* dengan *customer satisfaction* dan *trust*, menyebabkan turunnya nilai koefisien regresi masing-masing, yang berarti menurunnya pengaruh total variabel tersebut terhadap *customer loyalty*. Adapun pengaruh total *customer satisfaction* adalah sebesar $(-0,028 + 0,303 = 0,275)$, sedangkan pengaruh total *trust* sebesar $(-0,076 + 0,652 = 0,576)$. Dengan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, dapat dikatakan bahwa *switching cost* merupakan *quasi moderator*.

4. Temuan lain dalam penelitian ini adalah bahwa pelanggan tidak merasa cukup dengan menggunakan operator seluler GSM saja akan tetapi mereka juga menggunakan operator CDMA, dapat dilihat pada table IV.5. bahwa 72% responden menggunakan merek lain yang dari kuesioner dapat dilihat mereka menggunakan operator GSM. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar CDMA (Telkom Flexi) tidak terbatas, dalam arti market share yang ada pada GSM juga bisa menjadi market share bagi CDMA khususnya Telkom Flexi.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Keterbatasan jumlah sampel yang diambil, bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat jauh, pada penelitian ini menggunakan 145 sampel sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) menggunakan 1660 sampel.
2. Tidak semua responden dapat memahami sepenuhnya tentang *switching cost* (biaya perpindahan) serta item-item pertanyaan pada variabel *switching cost*. Terbukti pada saat penyebaran kuesioner banyak dari responden yang bertanya tentang maksud dari *switching cost* dan uji reliabilitas juga memperoleh hasil tingkat reliabilitas yang kurang.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Mengingat adanya pengaruh langsung dan tak langsung (*moderasi*) *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan, maka sangat penting bagi perusahaan (Telkom Flexi) untuk memahami dan mengaplikasikan fenomena *switching cost* ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang menguatkan persepsi *switching cost* seperti memperbaiki layanan jaringan dan meningkatkan biaya awal namun menerapkan strategi tarif murah, terutama sesama pelanggan serta penambahan aplikasi layanan

ekstra seperti (download ringtone, wallpaper, info lowongan pekerjaan dan lain-lain).

2. Mengingat besarnya pengaruh *trust* dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penting bagi perusahaan (Telkom Flexi) untuk lebih berfokus dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Perusahaan harus senantiasa menjaga nama baiknya dengan tetap menjaga integritas, tidak membohongi pelanggan, tidak berbuat curang pada pelanggan, dan tidak *opportunistic*.
3. Dalam penelitian ini *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti tidak sejalan dengan literatur-literatur sebelumnya. Namun memang inilah kenyataannya. Dalam konteks ini faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* adalah Kepercayaan (*trust*). Dan sedikit dari Biaya Perpindahan (*switching cost*). Dengan hasil ini, loyalitas pelanggan tetap tinggi meskipun pelanggan tidak merasa terpuaskan. Namun demikian, bukan berarti perusahaan dapat mengabaikan pentingnya *customer satisfaction* dan *switching cost*. Hal ini apabila diabaikan dan dibiarkan berlangsung dalam waktu yang lama dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena bila pelanggan tidak puas, bisa jadi suatu saat mereka akan memilih untuk berpindah. Untuk itu perlu bagi perusahaan (Telkom Flexi) untuk waspada akan hal ini dan tetap memperhatikan kepuasan pelanggan dan memperhatikan *switching cost* dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan seperti tarif yang bersaing (murah), jangkauan sinyal yang luas dan kuat, dan lengkapnya pelayanan yang ditawarkan,

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan. dan Ozer, Gokhan. (2005), “*Customer Loyalty and the Effect of Switching Cost as a Moderator Variable*”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 1, pp. 89-103.
- Aydin, Serkan. dan Ozer, Gokhan. (2005), “*The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-925.
- Bell, S.J., Auh, Seigyoung. dan Smalley, Karen. (2005), “*Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33 No. 2, pp. 169-183.
- Bloemer, J. dan Kasper, H. (1995), “*The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No. 2, pp. 183-201.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. dan Mahajan, V. (2003), “*Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 109-26.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001), “*The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: the role of Brand Loyalty*”, *Journal Of Marketing*, Vol 65, April, pp 81-93.
- Cooper, D. R., & Schindler, P.S. (2006), “*Business Research Methods. (9th ed.)*”. Boston : McGraw Hill Book Co.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 1996. *Statistik Induktif Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto. dan Tony Sitinjak. (2001), “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Feick, L., Lee, J. dan Lee, J. 2001, *“The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link”*: mobile phone services in France, *Journal of Services Marketing Vol. 15, No. 1.* pp. 35-48
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Harsono, M. 2002. Prosedur Pengujian Variabel Kontrol dan Moderator dalam Penelitian Perilaku dengan Menggunakan SPSS. Fakultas Ekonomi universitas Sebelas Maret Surakarta, tidak dipublikasikan.
- Kompas Cyber Media. Kamis, 16 September 2004. Artikel: *Fenomena “Swing Voter” di Bisnis Seluler.*
- Kotler, Philip. 2000. Alih Bahasa Gendra Teguh *et al.* *“Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium”*. Jilid 1. Jakarta. Kelompok Gramedia.
- Parvez, Masud, 2005, *A Relational Study On Service Quality, Switching Cost, Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Context Of Grameenphone*, Independent University, Bangladesh.
- Porter, M. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York :The Free Press.
- PULSA. 2009. Tabloid. edisi 9-16 Juni, Daftar Tarif Operator Seluler.
- Sekaran, U. (2003), *“Research Methods for Business: A Skill Building Approach”*. 4th ed., New York : John Willey & Sons, Inc.
- Shy, O.,2002, *“A quick and easy method for estimating switching cost”*, *International Journal of Industrial Organizational*, Vol.20, pp. 71-88
- Srivastava Mala. 2007. *An Empirical Analysis To StudyThe Effect Of Switching Costs On Switching Behavior In Indian Consumers.*
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Trend & Telecommunication. 2005. Majalah. Edisi Juli.
- Umar, H. 2003. *“Metode Riset Perilaku Organisasi”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka