

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Suliyanto

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto
E-mail: suliyanto@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan juga menganalisis biaya berpindah sebagai variabel moderasi antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Untuk menguji model empiris, digunakan analisis regresi dan uji Chow variabel moderasi sub group. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna operator IM3 di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan biaya berpindah.*

Abstract

Purposes of this study were to analyze the influence of customer value on customer satisfaction, customer value and customer satisfaction on customer loyalty as well as to analyze switching cost as moderation variable between customer value and customer satisfaction on customer loyalty. To test the empirical models, regression analysis and Cho-test sub-group moderation variable are used. Sample size of this research were 100 IM3 operator user in Purwokerto. The results showed that customer value have positive effect on customer satisfaction, customer value and customer satisfaction have positive effect on customer loyalty, and switching cost are not moderated the relationship between customer value and customer satisfaction to customer loyalty.

Keywords: *Customer value, customer satisfaction, customer loyalty, and switching cost.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting bagi perusahaan. Berdasarkan sudut pandang penjual, perilaku pelanggan yang loyal akan mudah diajak bekerja sama, sedikit complain, memiliki sensitifitas yang rendah terhadap perubahan harga dan memberikan keuntungan yang lebih besar (Dick and Basu 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996)

Pemahaman tentang mengapa atau bagaimana loyalitas dikembangkan pada situasi pasar yang berbeda menjadi isu yang penting baik bagi manajer pemasaran maupun bagi para akademisi (Oliver, 1999).

Kepuasan merupakan variabel anteseden dari loyalitas yang paling disarankan dalam literatur pemasaran, tetapi beberapa penelitian akhir-akhir ini telah memperkenalkan beberapa anteseden dari kepuasan dan loyalitas, seperti perceived trust (Chiou dan Droge, 2006), nilai pelanggan (Shun Yin Lam *et al.*, (2004). Beberapa penelitian juga meneliti dengan menggunakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, seperti karakteristik konsumen (Cooil *et al.*, 2007; Homburg dan Geiring, 2001) ambivalensi (Olsen, 2005) dan

keterlibatan produk (Olsen, 2007; Seiders et al., 2005).

Penelitian yang meneliti alasan pelanggan yang tidak puas berpindah ke organisasi penyedia jasa yang lain telah banyak dilakukan (Lavesque and McDougall, 1996; Stewart, 1998; Colgate and Hedge, 2001), tetapi penelitian yang menganalisis alasan konsumen tidak berpindah meskipun merasakan tidak puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh organisasi masih sangat sedikit (Yanamandram dan Whire, 2006). Penelitian tentang pelanggan yang tidak pindah meskipun merasa tidak puas sangat penting untuk dilakukan, khususnya untuk memberikan penjelasan bagi para praktisi dan akademisi untuk membangun hubungan jangka panjang dibandingkan hubungan transaksional (Stewart, 1998).

Pagi perusahaan jasa, yang berusaha untuk menarik pelanggan yang ingin berpindah dari perusahaan lain, dan memahami mengapa mereka tidak berpindah merupakan hal yang penting, dan juga memungkinkan mereka mengembangkan strategi untuk mengatasi halangan untuk berpindah dan mendapatkan market share (Colgate and Lang, 2001).

Peneliti menguji model ini pada pelanggan perusahaan operator telepon seluler. Hal ini karena intensitas persaingan pada industri ini di Indonesia sangat ketat. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu telkomsel dengan merek dagang Simpati dan Kartu AS, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT. Exelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang Bebas dan Jempol, serta Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphan Telecom, kemudian disusul dengan PT. Axis mobile dengan merek dagang axis. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat (Kumoro, 2010).

Penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan kepuasan dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak ditemukan dalam literatur pemasaran, namun penelitian yang menempatkan switching cost sebagai variabel moderasi antara switching cost dan kepuasan terhadap loyalitas masih sangat relatif terbatas. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membangun model yang lebih lengkap tentang pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan switching cost sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan pada permasalahan di atas yang bersumber pada hasil-hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) maupun fenomena persaingan yang sangat ketat pada industri operator telepon seluler maka perlu dilakukan penelitian variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri operator telepon seluler dengan menempatkan *switching cost* sebagai variabel moderasinya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kotler (2000), menjelaskan mengenai *value* (nilai) yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan. Nilai pelanggan yang diterima konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara total nilai yang diterima konsumen dari produk dan jasa dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Zeithaml, 1988; Lovelock, 1991).

Zeithaml (1998) mendefinisikan manfaat konsumen sebagai persepsi kualitas dari jasa dan serangkaian manfaat psikologis. Pengorbanan yang dikeluarkan konsumen bias dalam bentuk pengorbanan secara moneter maupun non moneter seperti waktu, resiko dan kemudahan (Dodds *et al.*, 1991)

Dalam literatur manajemen jasa menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan persepsi nilai yang diterima dalam sebuah transaksi atau hubungan (Heskett et al. 1997). Perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan

memberikan nilai manfaat dari barang yang digunakan (Lapierre 2000), dan juga menciptakan nilai positif untuk melengkapi kepuasan (Eggert and Ulaga 2002). Sedangkan Boonlertvanich (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan seorang pelanggan terhadap sebuah merek (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001) untuk melakukan transaksi/pembelian ulang pada produk dengan merek yang sama.

Berkaitan dengan hubungan antara loyalitas, *perceive value* dan kepuasan banyak literature yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan (Gassenheimer, Houston, and Davis 1998; Oliver 1999). Dalam konsep hubungan pemasaran *perceive value* memegang peranan yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang hubungan antara pemasok dan pelanggan (Sharma, Krishnan, and Grewal 2001; Eggert, Ulaga, and Schultz 2006). Boonlertvanich (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen yang lebih puas, memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi (Anderson and Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Beberapa penelitian dalam sektor jasa

menghipotesiskan dan menguji secara empiris hubungan antara kepuasan dan intesi berperilaku seperti retensi konsumen dan *word of mouth* (seperti Anderson dan Sullivan, 1993; Bansal and Taylor, 1999; Cronin et al., 2000). Dalam konsep pemasaran konsumen, konsumen yang terpuaskan kebutuhan dan keinginannya merupakan kunci untuk melakukan pembelian ulang (Kotler et al., 2002)

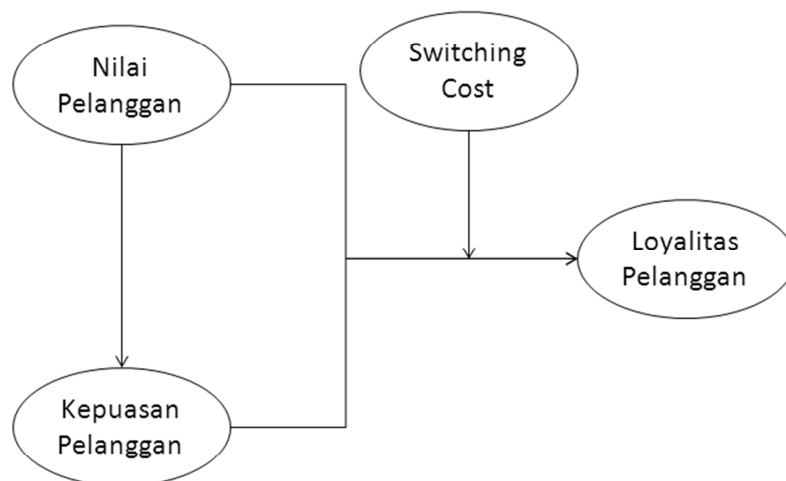
H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Tidak hanya pelanggan yang puas yang loyal (Rowley and Dawes, 2000). Pelanggan yang tidak puas tidak selalu meninggalkan (Day, 1994). Kepuasan sendiri tidak selalu dapat menjamin seseorang untuk terus menjadi pelanggan (Jones and Sasser, 1995). Kepuasan merupakan faktor pendorong yang penting, rasa percaya halangan untuk berpindah juga mempengaruhi tingkat retensi baik secara bebas maupun bersama dengan variabel lain. Ranaweera dan Prabhu, 2003).

Halangan untuk keluar memiliki pengaruh baik secara langsung, maupun berinteraksi terhadap orientation retensi (Bansal and Taylor, 1999; Lee et al., 2001). Sehingga ketika halangan untuk keluar tinggi maka konsumen akan tetap menjadi pelanggan mencikupun mereka tidak puas. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Switching cost memoderasi hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pengembangan model hipotesis di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian Empiris

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu seluler prabayar IM3 di Purwokerto. Besarnya ukuran sampel (sample size) ditetapkan sesuai dengan pendapatnya Hair et al., (1998) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis Stuctural Equation Modelling (SEM) adalah berkisar antara 100 sampai dengan 200. Oleh karena itu dalam penelitian ini ukuran sampel yang ditetapkan sebesar 100 pengguna pengguna seluler IM3, yang diambil dengan metode accidental sampling.

Pengujian model penelitian empiris menggunakan uji chow regresi moderasi subgroup dengan menggunakan beberapa software SPSS ver. 16.0, dan Microsoft Excel Ver. 2007.

HASIL PENELITIAN ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Ketepatan Model

Model persamaan regresi pertama pengaruh nilai pelanggan terhadap brand value memiliki nilai R^2 sebesar 0,513 dengan nilai F hitung sebesar 103,371 dan nilai sig. 0,000 sehingga model persamaan regresi pertama dinyatakan *fit*. Sedangkan pada model persamaan regresi kedua pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,567 dengan nilai F hitung sebesar 63,397 dan nilai sig. 0,000 sehingga model persamaan regresi kedua dinyatakan *fit*.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis regresi model pertama pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Model Pertama Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.134	1.286		3.993	.000
Nilai Pelanggan	.353	.034	.716	10.167	.000
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan *output* tersebut maka nilai t hitung (10,167) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,661) dan nilai sig. (0,000) < alpha (0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Model Kedua Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.397	1.368		1.021	.310
Nilai Pelanggan	.186	.049	.363	3.788	.004
Keuasan Pelanggan	.467	.100	.449	4.684	.000
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Berdasarkan *output* tersebut maka nilai t hitung variabel nilai pelanggan (3,788) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,661) dan nilai sig. (0,000) < alpha (0,05), maka hipotesis kedua yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima, demikian juga nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (4,684) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,661) dan nilai sig. (0,000) < alpha (0,05), maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Untuk menguji pengaruh moderasi digunakan analisis regresi sub group dengan Uji Chow (Ghozali, 2006) dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{(RSS_r - RSS_{ur})/k}{(RSS_{ur})/(n_1 + n_2 - 2k)}$$

$$F = \frac{(863,560 - 831,894)/2}{(831,894)/(100 - 4)} = 1,827$$

Berdasarkan hasil analisis uji chow, diperoleh nilai F hitung sebesar 1,827 lebih kecil dibandingkan nilai F tabel dengan df(0,05;2;96) sebesar 3,091, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi antar sub-kelompok observasi switching cost rendah dan switching cost tinggi tidak berbeda, hal ini menunjukkan bahwa switching cost tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta switching cost tidak moderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan nilai pelanggan. Usaha yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah meningkatkan kekuatan sinyal, meningkatkan jangkauan jaringan, meningkatkan kejernihan suara, meningkatkan kualitas pelayanan call sentre, meningkatkan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan voucher isi ulang, mempermudah registrasi, menentukan tarif perdana dan isi ulang yang lebih murah dibandingkan pesaing.

Keterbatasan

Penelitian ini menemukan bahwa variabel switching cost tidak mampu memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat sebabkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan IM3, dimana pada umumnya mahasiswa belum memiliki relasi bisnis yang penting dan memiliki karakteristik untuk senantiasa mencoba yang baru sehingga sering melakukan pergantian kartu seluler, oleh karena penelitian berikutnya sebaiknya memilih responden yang telah mapan dilihat dari segi pendapatan dan pekerjaan dan perlu dicoba variabel moderasi yang lain seperti tipe kepribadian, variety seeking dan variabel demografis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-43.
- [2] Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 200-18.
- [3] Bansal, H.S. and Taylor, S.F. (1999), "The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 200-18.
- [4] Boonlertvanich, Karin. (2011). Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status. *International Journal Of Business Research*, Volume 11, Number 6.
- [5] Colgate, M and Hedge, R. (2001). An Investigation of the financial service industry. *Journal of consumer marketing*. Vol. 18, No. 4, pp.332-347.
- [6] Colgate, M. and Lang, B. (2001), "Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-47.
- [7] Cooil, B., Keiningham, T.L., Aksoy, L. and Hsu, M. (2007). A Longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of Customer characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 71.pp.67-83.
- [8] Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- [9] Day, R.L. (1994). Modelling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp.496-499.
- [10] Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal*

- of Marketing Research, Volume 28, Number 3, Pages 307-319, 1991.
- [11] Eggert, A., W. Ulaga, and F. Schultz (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management* 35: 20–27.
- [12] Fornell, C. (1992), “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- [13] Gassenheimer, J. B., F. S. Houston, and J. Davis (1998). The role of economic value, social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of Academy of Marketing Science* 26(4): 322–337.
- [14] Heskett, Earl W. Sasser, and L. A. Schlesinger. 1997. *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- [15] Homburg, C. and Geiring, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis. *Psychology and Marketing*. Vol. 18 No. 1, pp.43-182.
- [16] Kotler, P., Armstrong, G. and Cunningham, P.G. (2002), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [17] Kumoro, Sasongko J. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- [18] Lavesque, T.J and McDaugall, G.H. (1996). Customer Dissatisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty. *Asia pasific journal of Quality management*, Vol. 2. 2. No.2, pp.40-58.
- [19] Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), “The impact of witching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.
- [20] Lovelock, Christopher, *Service Marketing, Text, Cases and Readings*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991.
- [21] Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(special issue):33–45.
- [22] Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63. Pp.33-44.
- [23] Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology and marketing*. Vol. 24. No.4, pp.1-28.
- [24] Olsen, S.O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*. Vol. 22, pp.247-268.
- [25] Ranaweera, Chatura and Prabhu, Jaideep (2003). continuous purchasing setting *International Journal of Service. Industry Management*. Vol. 14 No. 4, 2003. pp. 374-395
- [26] Rowley, J. and Dawes, J. (2000), “Disloyalty: a closer look at non-loyals”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 538-47.
- [27] Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfre, A. (2005). Do satisfied customer buy more? Examining moderating influence in a retail context. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp.26-43.
- [28] Sharma, A., R. Krishnan, and D. Grewal (2001). Value creation in markets: A critical area of focus for business-to-business markets. *Industrial Marketing Management* 30: 391–402.
- [29] Spiteri and Dion (2004), perceived value is an antecedent of overall satisfaction and of the loyalty of end customers.
- [30] Spiteri, J. M. and P. A. Dion (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive

- industries. *Industrial Marketing Management* 33(8): 675–687
- [31] Steward, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16. No. 1, pp.6-14.
- [32] Stewart, K. (1998), “An exploration of customer exit in retail banking”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 6-14.
- [33] Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar M. Krishna Erramilli, Bvsan Murthy. (2004) Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 3, pages 293-311.
- [34] Yanamandram, Venkata and White, Lesley (2001). Switching barrier in business-to-business service: a qualitative study. *International of service Industry Management*. Vol. 17. No. 2, pp158-192.
- [35] Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, Number 3, Pages 2-22, 1988.