

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KARTU PRABAYAR TELKOMSEL SIMPATI DENGAN
MEDIASI SWITCHING COST**

Johanna Tania Gunawan

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Jojo_slug@yahoo.co.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan mediasi *switching cost* pada kartu prabayar Telkomsel Simpati. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel Simpati.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Mean dan Structur Equation Model (SEM) dengan menggunakan *SPSS for Windows 18.00* dan *Amos 18.00*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pada kartu prabayar Telkomsel Simpati. Sedangkan untuk *Switching Cost* tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Selain itu, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara positif terhadap *Switching Cost*.

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

ABSTRACT

This research aims to look at the influence of consumer satisfaction and loyalty with confidence in the mediation of switching cost at the Vodacom pre-paid cards of sympathy. This research was conducted in consumer who use prepaid cards Telkomsel sympathy.

The data processing is done using the Mean and Structur Equation Models (SEM) using SPSS for Windows and Amos 18.00 18.00. Sampling technique used is a non probability sampling with the kind of convenience sampling. Data obtained directly from respondents who meet the characteristics of a population is determined by spreading the questionnaire. The number of samples used in the study was 100 respondents.

The result of this research shows that consumer satisfaction and trust positively influential on loyalty in Telkomsel prepaid cards of sympathy. As for the Switching Cost does not affect positively on loyalty. In addition, consumer satisfaction and trust do not affect positively on the Switching Cost.

Key words: Loyalty, Satisfaction, Trust, Switching Cost.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami banyak perubahan. Permintaan akan jasa telekomunikasi membuat masyarakat mudah untuk berpindah-pindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang lebih menarik. Hal ini membuat perusahaan komunikasi berlomba menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan tawaran produk yang menarik agar bisa menjadi pilihan terbaik konsumen.

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Seorang konsumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari konsumen baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Burnham et al., 2003; Chadha and Kapoor, 2009; dan Ishak dan Luthfi, 2011) diketahui bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan mediasi *switching cost*. Pada penelitian ini diharapkan kartu prabayar Telkomsel Simpati mampu membuat loyal konsumennya dengan meningkatkan layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terutama pada kepuasan konsumen.

Secara umum loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Oliver (1997) dalam Ishak dan Luthfi (2011) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Menurut Jones et al (2000), *Switching cost* adalah biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham et al (2003) mengkalsifikasikan *switching*

costs menjadi 3 yaitu *Procedural Switching Costs*, *Financial Switching Costs*, dan *Relationnal Switching Costs*.

Kepuasan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler, 2003). Ada beberapa faktor-faktor pendorong kepuasan kepada konsumen menurut Irawan (2007). Pertama kualitas produk, konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

Faktor kedua adalah harga. Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

Faktor ketiga adalah kualitas jasa. Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

Faktor keempat adalah *Emotional factor*. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

Faktor terakhir adalah biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Kepercayaan adalah “*a psychological territory is receiving attention for what it is based on expectations of good behavior from others*” (Rousseau et al, 1998). Terdapat dua dimensi pada kepercayaan *Trusting Belief* dan *Trusting Intention* (McKnight et al, 2002).

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah

langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah *switching cost* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Simpati?, (2) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Simpati?, (3) Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Simpati?, (4) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap *switching cost* pada konsumen Telkomsel Simpati?, dan (5) Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap *switching cost* pada konsumen Telkomsel Simpati?. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui ada pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Telkomsel Simpati dengan mediasi *switching cost*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal karena bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang dipilih. Jumlah populasi yang dipilih sebagai sampel adalah berdasarkan atas keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu bentuk *non-probability sampling* dimana anggota sampel yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan menemui responden yang diperlukan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden yang berdomisili di Surabaya. Jumlah tersebut diharapkan dapat mewakili populasi ideal dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Telkomsel Simpati dengan mediasi *switching cost*.

Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden yang dianggap mampu dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) Menentukan variabel elemen-elemen yang akan diukur, (2) Membuat kuesioner mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Telkomsel Simpati dengan mediasi *switching cost*, (3) Membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan, (4) Mengumpulkan jawaban kuesioner sebanyak 100 kuesioner yang benar-benar layak diteliti, (5) Melakukan analisis dengan Structural Equation Modelling (SEM), dan (6) Melakukan analisis uji kecocokan model dengan program AMOS versi 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, H1 tidak terbukti karena tidak memenuhi standard yaitu $\geq 1,96$ dan lebih dari $\leq 0,05$ dengan nilai *t-value* dan signifikansi sebesar -1,307 dan 0,300. H2 terbukti karena nilai *t-value* dan signifikansi memenuhi standard yang ada, yaitu 2,686 dan 0,007. H3 terbukti karena nilai *t-value* dan signifikansi memenuhi standard yang ada, yaitu 3,969 dan 0,001. H4 tidak terbukti karena tidak memenuhi standard nilai *t-value* dan signifikansi sebesar -0,067 dan 0,946. H5 tidak terbukti karena tidak memenuhi standard nilai *t-value* dan signifikansi sebesar -0,479 dan 0,632. Hasil Pengujian Hipotesa dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Ringkasan Pengujian Hipotesa

Hipotesa		<i>t-value</i> /signifikansi	Kesimpulan
1	<i>Switching Cost</i> berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas	-1,037/0,300	Tidak Terbukti
2	Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas	2,686/0,007	Terbukti
3	Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas	3,969/0,000	Terbukti
4	Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap <i>Switching Cost</i>	-0,067/0,946	Tidak Terbukti
5	Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap <i>Switching Cost</i>	-0,479/0,632	Tidak Terbukti

*Sumber: data penelitian

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan konsumen (Dick and Basu, 1994; Burnham et al., 2003; dan Chadha and Kapoor, 2009) berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Pada hasil penelitian pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas diketahui bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan (Lau and Lee, 1999 dan Aydin et al., 2005) berpengaruh positif terhadap loyalitas. Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang Lau and Lee harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Pada hasil penelitian pengaruh variabel *switching cost* terhadap loyalitas diketahui bahwa responden tidak begitu mempedulikan *switching cost* saat berpindah ke operator seluler lainnya. Hal ini sesuai dengan temuan Soderlund (2003) yang mengungkapkan bahwa pada saat pelanggan merasa puas atas jasa yang diterima, pelanggan kurang merasakan peran dari *switching costs* dalam menciptakan loyalitas.

Pada penelitian pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching cost* diketahui bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *switching cost*. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya (Burnham et al., 2003 dan Lam et al.; 2004). Dalam Koskela (2002), Griffin (1995) menyatakan walaupun konsumen mengatakan puas dalam sebuah *survey* kepuasan pelanggan, 85 % dari konsumen menyatakan masih mau berpindah ke operator seluler lain. Koskela dan Griffin mengatakan bahwa dalam industri tertentu hingga 75% pelanggan yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa konsumen puas atau bahkan sangat puas dengan penyedia jasa sebelumnya.

Hasil penelitian pada pengaruh kepercayaan terhadap *switching cost* adalah kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *switching cost*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Patterson and Sharma, 2000; Sharma, 2003 dan Aydin et al., 2005) bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching cost* tidak signifikan. Aydin et al.

(2005) dalam Ishak dan Luthfi (2011) telah meneliti eksistensi peran moderasi dari *switching cost* pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka didapatkan hasil bahwa sejumlah responden yang menjadi sampel pada penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pada kartu Prabayar Telkomsel Simpati. *Switching cost* tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen berpengaruh secara negatif terhadap *switching cost*. Kepercayaan berpengaruh secara negatif terhadap *switching cost*.

Pada penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa sebuah variabel mempengaruhi variabel lainnya jika nilai *t-value* dan signifikansi memenuhi standar yaitu $\geq 1,96$ dan lebih dari $\leq 0,05$. Nilai *t-value* dan signifikansi kepuasan konsumen sebesar $2,686/0,007$ dan kepercayaan sebesar $3,969/0,001$ menunjukkan bahwa teori kepuasan konsumen dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas terbukti. Nilai *t-value* dan signifikansi *switching cost* sebesar $-1,037/0,300$ menunjukkan bahwa teori *switching cost* mempengaruhi loyalitas tidak terbukti. Nilai *t-value* dan signifikansi kepuasan konsumen sebesar $-0,067/0,946$ dan kepercayaan sebesar $-0,479/0,632$ menunjukkan bahwa teori kepuasan konsumen dan kepercayaan mempengaruhi *switching cost* tidak terbukti.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka diharapkan kartu Prabayar Telkomsel Simpati mampu membuat loyal konsumennya dengan meningkatkan layanannya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terutama pada kepuasan konsumen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pada kartu Prabayar Telkomsel Simpati dengan mediasi *switching cost* dengan industri jasa yang lain atau jumlah responden yang lebih banyak dengan responden yang lebih bervariasi baik dari segi usia maupun pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael H. 1994. “*Customer Behavior and Marketing Action*”. Boston Massachusetts: PWS-Kelling Publishing Company.
- Bakar, Abu. 2010. “Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simPATI Wilayah Semarang)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 21.
- Griffin, J. 1995. “*Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*”. New York: Lexington Books.
- Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs”. *Jurnal Siasat Bisnis*. 55-56.
- Juliani., Leni. 2010. “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Kartu Simpati”. *Jurnal IPB*.
- Koskela, Heikki. 2002. “*Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*”. HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology, Report No 21
- Lacey, Russel. 2007. “Relationship Drivers Of Customer Commitment”. *Journal of Marketing Theory And Practice*. 315.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. “*Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*”. Information Systems Research.
- Nofriana , Wika. 2010. “Pengaruh Trust dan Switching Cost terhadap Komitmen Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Veteran Kota Padang)”. *Jurnal Pemasaran*. 4.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. “The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 374-395.
- Rousseau, D.M., S. Sitkin, R.S. Burt and C. Camerer. 1998. “*Not so different after all: A cross-discipline view of trust*”. *Academy of Management Review*.

- Santoso, Singgih. 2011. “*Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*”. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Söderlund M. 2003. “The retrospective and the prospective mind and the temporal framing of satisfaction”. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp. 1375-1390.
- Widiarso, Wahyu. 2010. “*Penjelasan Dasar Structural Equation Model (SEM)*”.