

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PELANGGAN PROVIDER PREPAID  
TELKOMSEL DI KOTA MEDAN**

**Katrin Evalastri Hutapea<sup>1</sup>, Paham Ginting<sup>2</sup>, Sutarman<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Alumni Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

<sup>2</sup> Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

<sup>3</sup> Dosen Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU

***Abstract***

*Telecommunication companies in Indonesia are now in slack condition. They are not able to apply the strategy of market expansion to increase their profit. Therefore, maintaining customer loyalty is one of the best ways to satisfy customers. However, customer satisfaction is not enough to maintain customer loyalty since competitors also apply the same thing. In order to forestall the move of customers, it is necessary to apply switching cost strategy. The objective of the research was to find out the influence of satisfaction on loyalty through switching cost in Telkomsel customers in Medan. The samples were 160 respondents, taken by using convenience sampling technique. The data were gathered by using likert instrument and analyzed by using descriptive analysis, cross tabulation, and partial least square (PLS). The result of the research showed that all hypotheses could be confirmed. Satisfaction had positive influence on switching cost, switching cost had positive influence on loyalty, and satisfaction had positive influence on loyalty. However, in this research, switching cost could not mediate the influence of consumer satisfaction on loyalty. Direct influence of satisfaction on customer loyalty was higher than that through switching cost.*

***Keywords:*** *Satisfaction, Switching Cost, Loyalty*

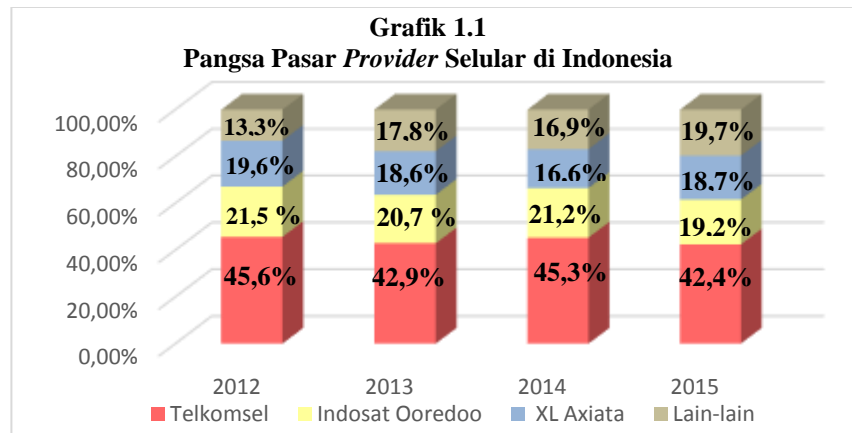
**A. Pendahuluan**

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia untuk membangun relasi antar individu maupun antar kelompok. Proses penyampaian informasi berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Komunikasi berkembang dari cara yang mengharuskan tatap muka menjadi komunikasi jarak jauh. Perkembangan-perkembangan teknologi semakin menolong manusia dalam bertukar informasi dengan segala kemudahan dan kepraktisan baik dari segi kecepatan, kualitas dan kuantitas informasi yang dipertukarkan. Transformasi ini mengubah pola hubungan yang sederhana baik informal maupun formal menuju hubungan berbasis teknologi tinggi.

Telepon seluler menjadi salah satu alat komunikasi yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia sehari-hari. Telepon seluler berkembang dari sekedar media berbicara jarak jauh dan pengiriman pesan menjadi alat komunikasi berbasis pertukaran data yang bersifat *real time*. Kebutuhan masyarakat akan komunikasi

memberikan peluang bagi *provider* telekomunikasi untuk menyediakan jasa telekomunikasi kepada masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki *provider* seluler cukup banyak yaitu sebanyak 10 *provider*.

Laporan tahunan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tahun 2015 menyatakan bahwa pasar seluler Indonesia didominasi oleh Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Ketiga *provider* menguasai 80,4% pasar seluler Indonesia. Telkomsel menguasai pangsa pasar sebesar 42,4%, diikuti Indosat dan XL Axiata masing-masing sebesar 19,2% dan 18,7%. Pangsa pasar *provider* seluler di Indonesia dapat dilihat pada Grafik 1.1.



Grafik 1.1 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pangsa pasar *provider* seluler di Indonesia setiap tahun. Telkomsel sebagai pemimpin pasar *provider* seluler di Indonesia telah mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 2,9 % yaitu dari 45,3% pada tahun 2014 menjadi 42,4% pada tahun 2015. Penurunan pangsa pasar juga terjadi pada *provider* lainnya seperti Indosat.

Penurunan pangsa pasar mengindikasikan industri *provider* seluler di Indonesia sedang memasuki masa jenuh. Perusahaan tidak dapat lagi menerapkan strategi perluasan pasar untuk dapat mempertahankan laba perusahaan. Pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada. Mempertahankan pasar yang sudah ada merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan di antaranya adalah kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

Kepuasan pelanggan mendapat perhatian utama dalam literatur pemasaran. Persaingan antar *provider* pada satu sisi memberikan keuntungan kepada konsumen dengan adanya variasi pilihan produk dan turunnya harga produk akibat adanya persaingan harga. Sementara pada sisi lain penyedia layanan harus mempertahankan kualitas layanan dengan laba yang semakin berkurang. Konsumen akan cenderung memilih produk yang dipersepsikannya dapat memberikan nilai yang lebih besar dari produk lain, yang memberikan manfaat minimal sama dengan biaya yang dikeluarkan

yang akan memberikan kepuasan dalam penggunaannya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2012). Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjutkan pemilihan merek yang biasa mereka gunakan, dan inilah yang menurut Fornell (1996) disebut sebagai hasil *switching barrier* (peralihan yang terhalangi). Diantara *switching barrier* tersebut adalah *switching cost* (biaya peralihan).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *switching cost* pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui *switching cost* pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan informasi bagi Telkomsel dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *provider seluler prepaid* Telkomsel.
2. Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya pemasaran.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang sama maupun lanjutan dimasa yang mendatang.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan perasaan seseorang, senang atau kecewa dari hasil membandingkan kinerja dengan hasil atau harapan atas sebuah produk (Kotler dan Keller, 2012). Jika kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas, demikian juga sebaliknya jika kinerja produk sama atau melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi setelah melakukan pembelian dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama (atau lebih besar) atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Kinerja produk yang melebihi harapan pelanggan secara umum akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga tidak jarang menciptakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang. Kepuasan pelanggan akan mengurangi atau memotong proses pengambilan keputusan pelanggan jika akan membeli produk dimasa yang akan datang karena pengalaman menggunakan produk. Kepuasan pembelian sebelumnya akan mendorong pembelian di masa yang akan datang (Fornell, 1992).

### **Switching Cost**

Perusahaan cenderung terjebak di dalam perangkap kepuasan dan loyalitas sebagai alat ukur utama yang digunakan untuk mengukur retensi pelanggan. Untuk keluar dari perangkap itu, pemasar harus giat untuk mencari pendorong lain untuk mencapai retensi pelanggan. Salah satu pendorong terjadinya perilaku pembelian kembali adalah *switching cost*. *Switching cost* dapat mengurangi keinginan konsumen untuk meninggalkan perusahaan penyedia produk saat ini.

*Switching cost* menurut Burnham *et al.* (2003) adalah sebagai biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain. Lee *et al.* (2001) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Aydin *et al.* (2005) mendefinisikan *switching costs* sebagai penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik ketika pelanggan mengubah mereknya, sebagai contoh yaitu biaya menutup *provider* lama dan membuka *account* untuk *provider* baru.

Para peneliti menyepakati bahwa *switching cost* berkontribusi sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam mempertahankan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. Strategi *switching cost* dapat menjadi strategi untuk mengunci (*lock-in*) pelanggan sehingga mencegah pelanggan berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain atau menciptakan ketergantungan konsumen terhadap sebuah *provider*.

### **Tipologi Switching Cost**

Tipologi *switching costs* menurut Burnham *et al.* (2013) adalah sebagai berikut:

#### 1. *Procedural switching costs*

Adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan waktu/upaya dalam melakukan perpindahan dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan lainnya. Aspek-aspek dalam *procedural switching costs* adalah:

- a. *Economic risk costs* yaitu biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang timbul ketika menerima layanan penyedia layanan yang baru dimana konsumen memiliki informasi yang terbatas.
- b. *Evaluation costs* yaitu biaya atas usaha atau waktu yang harus dikeluarkan dalam pencarian informasi dan proses analisis yang diperlukan untuk memutuskan pindah penyedia layanan.
- c. *Learning costs* adalah biaya yang mengarah kepada usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
- d. *Set-up costs* adalah biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru sebagai penggunaan pertama.

#### 2. *Financial Switching Costs*

Adalah biaya yang berkaitan dengan kehilangan sejumlah satuan unit keuangan dalam melakukan perpindahan penyedia layanan. Aspek-aspek dalam *financial switching costs* adalah:

- a. *Benefit loss costs* adalah biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai lebih untuk tetap bertahan dengan penyedia layanan..
  - b. *Monetary loss costs* adalah biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses perpindahan penyedia layanan dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
3. *Relational switching costs*  
Adalah biaya yang berkaitan dengan beban psikologi atau ketidaknyamanan emosional akibat perpindahan layanan. Aspek-aspek dalam *relational switching costs* adalah:
- a. *Personal relationship loss costs* adalah perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
  - b. *Brand relationship loss costs* adalah perasaan kehilangan berkaitan dengan pemutusan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kotler and Keller (2012) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

### **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah *causal research* yaitu penelitian yang selain mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau mempertanyakan masalah sebab akibat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Kuncoro, 2014).

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada pelanggan *providerprepaid* Telkomsel di wilayah perkantoran, universitas, perumahan serta

tempat-tempat lain di Medan Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan sejak bulan November 2015 sampai dengan Januari 2016.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap isi survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu *prepaid* Telkomsel (Simpati, Kartu As, dan Loop) di Kota Medan. Besar populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. maka berdasarkan Malhotra (2006) untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan dengan lima kali jumlah indikator yang digunakan. Jumlah indikator yang diteliti sebanyak 32, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 5 dikali 32 yaitu sebanyak 160 responden. Kriteria responden adalah pengguna *provider prepaid* Telkomsel minimal selama 1 tahun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan penulis terhadap responden untuk mendapatkan jawaban secara lebih mendalam mengenai informasi pelanggan dalam menggunakan Telkomsel.

2. Kuesioner

Kuesioner penelitian diadopsi dari kuesioner yang dibuat oleh Ting (2014) dan Yang and Peterson (2004) untuk meneliti kepuasan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dijabarkan sebagai berikut :

1. Empat indikator kepuasan pelanggan.
2. Dua puluh tiga indikator *switching cost* yang terdiri dari 12 indikator *procedural cost*, 5 indikator *financial cost* dan 6 indikator *relational cost*.
3. Lima indikator loyalitas pelanggan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yaitu pelanggan *provider prepaid* Telkomsel yang memiliki informasi cukup tentang Telkomsel, serta berdomisili di kota Medan.

b. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara pihak lain yang sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian. Data yang diperoleh dari Telkomsel seperti *Annual Report* PT. Telkom, buku referensi, majalah, internet dan lainnya.

## Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

### Operasionalisasi Variabel Kepuasan (X)

- X1 : Rasa suka menggunakan Telkomsel.
- X2 : Rasa senang telah memilih Telkomsel.
- X3 : Telkomsel telah memenuhi kebutuhan pelanggan.
- X4 : Memilih Telkomsel adalah keputusan yang tepat.

### Operasionalisasi Variabel *Switching Costs* (Z)

- Z1 : Kekhawatiran pelayanan yang disediakan *provider* lain tidak sesuai dengan yang diharapkan.
- Z2 : Kekhawatiran akan mengeluarkan biaya lebih besar setelah beralih *provider* lain.
- Z3 : Kekhawatiran akan ada masalah yang tidak diharapkan setelah beralih ke *provider* lain.
- Z4 : Kekhawatiran tidak memiliki waktu yang cukup untuk memahami informasi tentang *provider* lain.
- Z5 : Kekhawatiran menyediakan waktu dan usaha khusus untuk mengevaluasi *provider* lain.
- Z6 : Kesulitan untuk membandingkan *provider* yang digunakan saat ini dengan *provider* lain.
- Z7 : Membutuhkan waktu dan usaha untuk beradaptasi dengan layanan yang disediakan *provider* lain.
- Z8 : Membutuhkan waktu dan usaha untuk mempelajari layanan *provider* baru.
- Z9 : Kesulitan untuk mempelajari layanan yang disediakan *provider* baru.
- Z10 : Dibutuhkan waktu dan usaha pada saat mengawali menggunakan layanan *provider* baru..
- Z11 : Membutuhkan banyak waktu untuk membangun hubungan dengan perusahaan *provider* baru.
- Z12 : Layanan yang disediakan *provider* baru membutuhkan langkah-langkah yang cukup rumit.
- Z13 : Jika beralih, akan kehilangan keuntungan dari *provider* yang digunakan saat ini.
- Z14 : Jika beralih, usaha menggunakan *provider* selama ini akan sia-sia.
- Z15 : Jika beralih, akan kehilangan manfaat sebagai pengguna lama *provider* yang digunakan saat ini.
- Z16 : Kehilangan sejumlah uang jika berpindah *provider*.
- Z17 : Akan mengeluarkan biaya aktivasi jika beralih *provider*.
- Z18 : Perasaan senang dengan staff Telkomsel.
- Z19 : Kenyamanan dalam berhubungan dengan staff Telkomsel.
- Z20 : Sikap suka berkomunikasi dengan staff Telkomsel.
- Z21 : Sikap suka dengan citra Telkomsel.
- Z22 : Sikap peduli dengan citra Telkomsel.
- Z23 : Telkomsel selalu menciptakan citra positif di masyarakat.

**Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

- Y1 : Menyatakan hal-hal positif mengenai Telkomsel kepada orang lain.
- Y2 : Merekomendasikan Telkomsel kepada orang yang meminta pendapat.
- Y3 : Menganjurkan orang lain untuk menggunakan Telkomsel.
- Y4 : Berniat untuk terus menggunakan layanan Telkomsel.
- Y5 : Melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan Telkomsel.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, *cross tabulation*, dan *partial least square*.

**1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

**2. Analisis *Cross Tabulation***

Analisis *cross tabulation* adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. *Cross tabulation* dilakukan pada karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan terhadap kepuasan dan usia responden terhadap loyalitas pelanggan *prepaid* Telkomsel.

**3. Analisis Statistik PLS (*Partial Least Square*)**

PLS digunakan untuk tujuan konfirmasi (pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi. Tujuan utama PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Setelah model teoritis dibangun, akan digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji (Yamin dan Kurniawan, 2011).

**C. HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *switching cost* pelanggan Telkomsel di kota Medan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula *switching cost* pelanggan Telkomsel di Kota Medan. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan akan semakin menurun pula *switching cost* pelanggan Telkomsel di Kota Medan. Hal ini menunjukkan apabila *switching cost* ke *provider* lain lebih tinggi, pelanggan akan tetap bertahan pada *provider* yang lama dan salah satu alternatif untuk mencegah perpindahan ke *provider* lain adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *switching cost* memiliki peran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner ditemukan bahwa rata-rata menyatakan suka menggunakan Telkomsel dan perasaan senang telah memilih Telkomsel. Pelanggan layanan Telkomsel merasakan bahwa apa yang mereka harapkan tentang Telkomsel sesuai dengan kenyataan.

*Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *switching cost* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.



Sebaliknya semakin rendah tingkat *switching cost* akan semakin menurun pula loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Medan. Berdasarkan hasil kuesioner didapat bahwa dimensi variabel *switching cost* yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *relational cost*, yaitu pada indikator sikap suka dan peduli pada citra merk Telkomsel. Dalam hal ini berarti citra Telkomsel yang baik sebagai perusahaan telekomunikasi milik pemerintah menjadi alasan pelanggan untuk enggan beralih.

Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah kepuasan maka loyalitas juga semakin rendah. Berdasarkan hasil kuesioner dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat berupa sikap pelanggan senantiasa menyatakan hal-hal yang positif tentang Telkomsel kepada orang lain. Mayoritas responden juga menjawab mereka tetap ingin menggunakan Telkomsel, artinya kecenderungan pelanggan adalah tetap bertahan dengan *provider* Telkomsel dan belum berkeinginan untuk pindah ke *provider* lainnya. Sikap loyalitas pelanggan ini tentu dikarenakan pelanggan merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui *switching cost*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Telkomsel akan menyebabkan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Semakin tingginya tingkat kepuasan juga akan meningkatkan *switching cost*, selanjutnya meningkatnya *switching cost* akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan Telkomsel. Walaupun kepuasan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *switching cost*, namun jika dibandingkan antara kontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan ternyata kontribusinya lebih besar dibandingkan melalui *switching cost*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *switching cost* belum mampu memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain *switching cost* belum mampu membantu kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *provider* Telkomsel. Implikasinya guna meningkatkan loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ishak dan Luthfi (2011); Kusmadi dan Hidayat (2014). Dimana dinyatakan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui *switchng cost*.

#### **D. KESIMPULAN**

1. Kepuasan berpengaruh positif terhadap *switching cost* pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.
2. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan.

4. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui variabel intervening *switching cost*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aydin, Serkan, Gokhan Ozer and Omer Arasil. 2005. Customer Loyalty and the Effect of Switching Cost as A Moderator Variable (A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence and Planning*. 23(1):89-103
- [2] Burnham, TA., JK. Frels and V. Mahajan.2003.Consumer switching cost: a typology,antecedents and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 31(2): 109-126.
- [3] Caruana, Albert. 2004. The Impact of Switching Costs On Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12(3): 256-268
- [4] Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Guitnan, J.P. 1989. A Classification of Switching Costs With Implications of Relationship Marketing. *Marketing Theory and Practice*. 1:216-220
- [7] Hu, Anne Wang ling. 2006. Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services. *Journal of American Academy of Business*. 9(1): 75-84
- [8] Ishak, A., dan Z, Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1):55-66
- [9] Jones, M.A, D.L Mothersbaugh, S.E Beatty. 2002. Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Oucomes. *Journal of Bussiness Research*. 55(1): 441-450.
- [10] Joseph, O. O, and J. A. Abiodun. 2009. Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian Experince. *Business Intelligence Journal*. 3(1):111-121.

