

***SWITCHING COST* SEBAGAI MEDIASI PADA
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA MALANG)**

Aanisa Rohmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dr. Mugiono, SE., MM

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

ABSTRACT

This study tries to identify switching cost as a mediator of the influence of customer satisfaction on customer loyalty. This explanatory research explains the casual relationship between its variables by testing the hypotheses.

The sample of this study is 110 respondents that are selected through non-probability sampling technique. The analysis is carried out using Partial Least Square (PLS) with 3.0 SmartPLS, and Sobel test is used to examine the relations of the mediating variables in the hypothesis.

The analysis shows that customer satisfaction has a significant relation with switching cost and customer loyalty. Further, switching cost has a significant effect on customer loyalty. Thus, through indirect influence, customer satisfaction and customer loyalty through switching cost generate positive and significant relation.

Keyword: Customer Satisfaction, Switching Cost, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *switching cost* sebagai mediasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* yang menjelaskan mengenai hubungan kasual antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang ada.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden dengan teknik pengambilan *non probability sampling*. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0 dan uji sobel digunakan untuk menguji hubungan variabel mediasi dalam hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya adalah *Switching Cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga jika melalui pengaruh tidak langsung, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui *Switching Cost* menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Switching Cost*, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia pada era globalisasi saat ini tak lepas dari kebutuhan akan teknologi. Telepon pintar atau yang sering disebut *smartphone* adalah salah satu bentuk produk teknologi yang sedang berkembang saat ini.

Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika.

Iklim kompetisi dalam industri teknologi semakin terasa dengan bermunculannya berbagai produsen *smartphone* dan adanya peluang yang cukup besar bagi pertumbuhan bisnis dan teknologi khususnya *smartphone*.

Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang

akan datang.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ishak dan Luthfi (2011: 60) dalam penelitiannya memberikan informasi bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost*. Kotler (2016: 153) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *switching cost*. Menurut Burnham et al., (2003: 110) biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan. Aydin dan Ozer dikutip Wijayanti (2008: 18) menyatakan bahwa perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen.

Switching Cost memberikan beberapa keuntungan terhadap

perusahaan dengan sebuah akibat langsung terhadap level loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, *switching cost* akan mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga dan tingkat kepuasan (Fornell, 1992), maksudnya adalah jika pelanggan sensitif terhadap atribut-atribut dari produk, seperti kualitas tentunya hal ini akan menurunkan tingkat sensitifitas pelanggan terhadap harga (*price*) dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *switching cost* pada hubungan kepuasan dan loyalitas tergantung pula pada struktur pasar. Jika pasar bersifat monopoli, pengaruh *switching cost* kecil. Pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak adanya alternatif lain (Fornell, 1992 seperti dikutip Lee et al, 2001). *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke merek lain. Ketika konsumen ingin beralih ke merek lain dan merasakan biaya berpindah yang cukup tinggi, mereka akan merasa enggan beralih ke merek lain sehingga dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas terhadap

produk atau jasa yang digunakan saat ini.

Kepuasan dan adanya *switching cost* yang harus ditanggung oleh konsumen saat harus beralih ke produk atau jasa lain akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan menjadi semakin kuat atau tinggi saat semakin tinggi *switching cost* yang harus dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa lainnya. Sehingga diperlukan peran mediasi *switching cost* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu vendor *smartphone* yang menguasai pasar di Indonesia adalah perusahaan Apple dengan salah satu perangkatnya yaitu iPhone. Masyarakat Indonesia mengenal bahwa iPhone merupakan merek ternama yang menawarkan kualitas tinggi dan teknologi yang canggih sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat modern pada saat ini.

Kini produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat ekonomi menengah sampai ekonomi

atas karena spesifikasi, keunggulan dan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Apple. Meskipun demikian pada beberapa kuartal ini iPhone mengalami penurunan *market share*.

Penurunan *market share* disebabkan oleh beberapa alasan,

salah satunya adalah kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iPhone yang menyebabkan banyak konsumen beralih untuk membeli produk sesuai selera mereka dan meningkatnya perpindahan merek yang dilakukan konsumen.

Tabel 1. Market Share Smartphone 2015-2016

Company	1Q16 Units	1Q16 Market Share (%)	1Q15 Units	1Q15 Market Share (%)
Samsung	81,186.9	23.2	81,122.8	24.1
Apple	51,629.5	14.8	60,177.2	17.9
Huawei	28,861.0	8.3	18,111.1	5.4
Oppo	16,112.6	4.6	6,585.1	2.0
Xiaomi	15,048.0	4.3	14,740.2	4.4
Others	156,413.4	44.8	155,561.4	46.3
Total	349,251.4	100.0	336,297.8	100.0

Sumber : Gartner, 2016

Banyaknya produsen *smartphone* di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat membuat mereka membeli merek *smartphone* lain yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudahan tersebut tentunya menjadi masalah tersendiri bagi perusahaan *smartphone* khususnya Apple. Selain itu *market share* yang menurun dalam beberapa kuartal ini menuntut

perusahaan Apple harus mampu menciptakan produk *smartphone* yang lebih berkualitas dalam rangka menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek iPhone. Kondisi ini menuntut pihak pemasar untuk menggunakan atau menerapkan strategi rintangan pengalihan melalui kebijakan *switching cost*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa bahwa untuk beralih merek yang lain ia harus

mengorbankan atau mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang sebenarnya terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Anderson dan Fornell (1994) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga. Ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dan loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Pelanggan yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Oliver, Rust, dan Varki (1997) seperti dikutip Abdurrahman (2008: 193) menyebutkan bahwa pelanggan akan

menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk dan layanan. Berbagai ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "kesesuaian untuk digunakan," "kesesuaian dengan kebutuhan,". Menurut *American Marketing Association*, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Sehingga dapat dikatakan mencapai kepuasan apabila produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Switching Cost

Burnham, et al., (2013) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing.

Oleh karena itu Burnham et al (2003) mengklasifikasikan *switching costs* menjadi tiga aspek yaitu

procedural switching costs, financial switching costs, dan relational switching cost.

Procedural switching costs berkenaan dengan pengeluaran konsumen yang terkait dengan waktu dan usaha seperti resiko ekonomi, waktu dan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi, belajar dan pengaturan penggunaan penyedia layanan yang baru. *Financial switching costs* merupakan biaya yang berasal dari kerugian finansial yang dialami konsumen karena pindah ke penyedia layanan baru. Sedangkan *relational switching costs* merupakan kerugian konsumen berkenaan dengan perasaan kurang nyaman dikarenakan hilangnya identitas dan putusnya hubungan dengan penyedia layanan yang lama seperti hilangnya hubungan personal baik dengan staff dan merek penyedia layanan lama.

Loyalitas Pelanggan

Oliver yang dikutip Hurriyati (2005: 129) menerangkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk

atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin dikutip Hurriyati (2005: 128) menjelaskan bahwa loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Griffin juga menjelaskan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

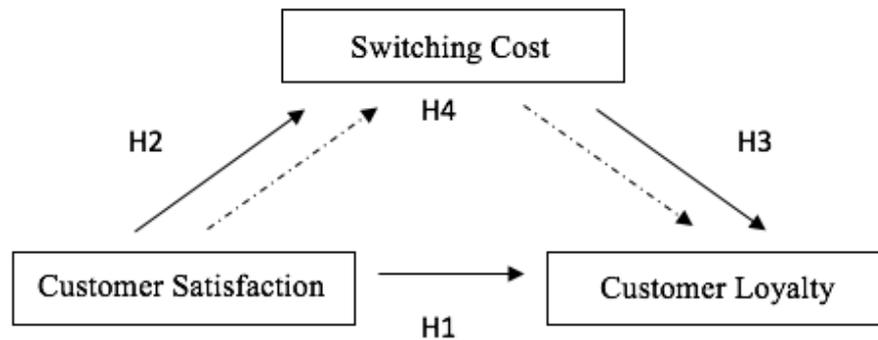
KERANGKA PEMIKIRAN

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu *switching cost* sebagai

variabel mediasi pada hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna iPhone di Kota Malang. Berdasarkan

landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data Primer diolah (2017)

H1: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang

H2: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost* pengguna iPhone di Kota Malang

H3: *Switching Cost* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone di Kota Malang

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *Switching Cost* pengguna iPhone di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, hal ini dikarenakan Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Selain itu terdapat komunitas iPhone di Malang yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta wawasan kepada anggotanya untuk memaksimalkan fungsi iPhone.

Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna iPhone di Malang. Jumlah populasi digolongkan ke dalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan pengguna iPhone tidak diketahui.
- Sebanyak 155 responden telah mengisi kuesioner *online*, dan peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 110 responden. Pengambilan sampel tersebut mengikuti saran-saran mengenai ukuran sampel yang dikemukakan Roscoe.
- Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Beberapa kriteria yang diajukan sebagai syarat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:
 1. Usia responden minimal 17 tahun.
 2. Pelanggan menggunakan iPhone minimal selama tiga bulan.
 3. Pelanggan pernah membeli iPhone minimal dua kali.

Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan pada pengguna produk iPhone di kota Malang dan beberapa informasi yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku, majalah, dan skripsi.

Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 110 responden. Dari responden yang terlibat terdapat 51.82% jenis kelamin pria menggunakan iPhone dan sisanya sebanyak 53 orang dengan persentase 48.18% jenis kelamin wanita menggunakan iPhone. Sebagian besar pengguna iPhone di kota Malang berada di usia 17-25 tahun dengan

jumlah persentase mencapai 88% lebih. Dalam hal pekerjaan, sekitar 60% responden adalah siswa/mahasiswa, dan sisanya bekerja sebagai PNS/ pegawai swasta, BUMN, wirausaha, TNI/ Polri/ ABRI dan lainnya. Selanjutnya apabila dilihat melalui pengeluaran, sebanyak 44,5% responden memiliki pengeluaran sebesar > Rp 2.000.001 sehingga dapat disimpulkan konsumen yang melakukan pembelian hanya pada tingkat ekonomi menengah dan ke atas.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan program *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh tiga parameter, yaitu nilai AVE lebih dari dari 0,5 dan nilai *loading factor* yang diharapkan adalah >0,7 yang dianggap mempunyai validitas yang baik untuk penelitian (Hussein, 2015). Namun demikian menurut Chin (1998) seperti dikutip Hartono

dan Abdillah (2014: 61) *loading factor* sebesar 0,5 – 0,6 masih dapat diterima sebagai penelitian tahap awal.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai loading dengan variabel yang lain.

Uji Reabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap reabilitas. Pengujian reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode. Pertama, dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang harus bernilai > 0,6. Kedua, dengan melihat nilai *Composite Reliability* yang harus bernilai > 0,7

Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, apabila nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistik T (*T-statistic*) $\geq 1,96$, maka hipotesis dapat diterima, akan tetapi apabila nilai statistik T (*T-*

statistic) $\leq 1,96$, maka hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Pada Tabel 3, dapat di lihat bahwa nilai *T-statistic* dari semua konstruk yang ada

di atas $\geq 1,96$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	CL	CS	SC
CL1	0.725	0.426	0.532
CL2	0.858	0.483	0.653
CL3	0.841	0.435	0.575
CL4	0.87	0.501	0.523
CL5	0.854	0.452	0.559
CL6	0.711	0.376	0.394
CL7	0.621	0.252	0.343
CS1	0.359	0.802	0.196
CS2	0.54	0.828	0.354
CS3	0.387	0.759	0.197
CS4	0.324	0.682	0.303
SC1	0.611	0.397	0.849
SC2	0.49	0.282	0.78
SC3	0.404	0.215	0.624
SC4	0.371	0.145	0.644
SC5	0.447	0.145	0.648

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Tabel 3. AVE dan Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	R-Square
CL_	0.621	0.897	0.919	0.547
CS	0.592	0.772	0.852	
SC	0.51	0.759	0.837	0.125

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien path	Nilai T	Keterangan
Hipotesis 1	0.35	5.29	Diterima
Hipotesis 2	0.353	4.381	Diterima
Hipotesis 3	0.54	10.128	Diterima
Hipotesis 4	0.191	4.235	Diterima

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2017)

Hipotesis 1

Kepuasan pengguna iPhone tergantung pada persepsi dan harapan pengguna itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang merasakan suatu kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan yaitu dapat mempertahankan pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan perlu mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan demi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, iPhone perlu mengetahui harapan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan meningkatkan kinerja produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Pelanggan yang puas tidak akan mudah tergiur untuk beralih ke merek

lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini dikarenakan adanya manfaat utama yang diperoleh dari perusahaan yang telah memuaskannya yaitu keunggulan produk dan reputasi merek.

Hipotesis 3

Penemuan ini menggambarkan bahwa pada saat konsumen merasakan biaya yang tinggi (waktu, usaha, dan finansial) pada saat berpindah ke penyedia layanan atau merek lain maka mereka cenderung untuk tetap menggunakan penyedia layanan atau merek yang sudah digunakan. Hal ini konsisten dengan pendapat Lee and Cunningham (2001) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak loyal kepada penyedia jasa atau merek tertentu pada saat mereka tidak merasakan adanya hambatan untuk berpindah ke penyedia layanan atau merek lain, dan sebaliknya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Burnham et al. (2003), Aydin and Ozer (2005).

Hipotesis 4

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi *switching cost*

sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal sehingga dapat menaikkan loyalitas pelanggan melalui *switching cost*.

Perusahaan dapat menciptakan sebuah rintangan pengalihan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contohnya dengan mengadakan program loyalitas seperti *Apple Loyalty Card*, program komunitas atau klub dan *unconditional guarantee*.

Konsekuensi utama biaya beralih adalah minat untuk tetap loyal pada penyedia produk saat ini. Semakin besar biaya beralih, semakin besar pula kecenderungan loyalitas pelanggan pada penyedia produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan lebih loyal apabila tercipta kepuasan pelanggan dan *switching cost*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan pelanggan tetapi juga ditentukan oleh adanya *switching cost* yang merepresentasikan hambatan untuk

pindah ke produsen lain. Dapat disimpulkan, *switching cost* yang tinggi dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa *switching cost* berperan sebagai variabel mediasi. Peran mediasi *switching cost* pada penelitian ini bersifat parsial.

Perusahaan harus melihat arti penting loyalitas pelanggan untuk mampu menciptakan rintangan pengalihan, serta menciptakan kepuasan. Adanya hambatan dalam melakukan perpindahan akan membuat konsumen tidak terlalu memikirkan alternatif lain dan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk membuat pelanggan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wijayanti, 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*, Semarang
- Ananda Sabil Hussein, 2015, Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *SmartPLS 3.0*, Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Anderson, Eugene W, Fornell, Claes & Lehman, Donald R, 1994, *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden Journal of Marketing*, Vol. 58 (3): 53-66.
- Asmai Ishak & Zhafitri Luthfi, 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*, *Jurnal Siasat Bisnis*, (15) 1.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan., 2005, *The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Burnham, TA., JK. Frels and V. Mahajan., 2003, *Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (1): 33-58.
- Gartner, 2016, *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 3.9 Percent in First Quarter of 2016*, (Online), (<http://www.gartner.com/newsroom/id/3323017>, diakses pada 12 November 2016).
- Hartono, J dan Abdillah W, 2009, *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management: 15 Edition*, Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence., 2001, *The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France, Journal Of Services Marketing*, vol. 15 no. 1.
- Ratih Hurriyanti, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi, 2009, *Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)*. Skripsi, Universitas Brawijaya. Malang.