

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)

Cahyo Aji Wicaksono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
cahyoajiwicaksono@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to discover The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost, and Thrust in Brand through Customer Loalty. The type of this research is the explanatory research which explains the relationship between one variable and other. This research using multiple linear regression, and the data were analyzed using SPSS version 21. The result of this research indicates that customer satisfaction, switching cost and trust in brand have a significant effect of customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, perubahan harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, yaitu berfokus untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini adalah variabel *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

Kata kunci: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand, customer loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Menurut data dari Kominfo, diketahui bahwa Telkomsel merupakan perusahaan telekomu-nikasi dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Akan tetapi, pada tahun 2019 jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel mengalami penurunan sebesar 5.7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada semester I-2019 dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 177,9 juta pelanggan(www.cnbcindonesia.com).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel. Oleh karena itu PT Telkomsel harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang loyal terhadap produk-produknya.

Menurut Bilika, dkk (2016), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan

pengembangan lingkungan yang kompetitif. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nafisatul Fitriyah (2015) yang salah satu kesimpulannya adalah variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen.

Variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah biaya beralih (*switching cost*), seperti penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa, dkk (2013), yang menyimpulkan bahwa variabel biaya beralih (*switching cost*) memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan variabel lainnya. (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012)

Selain kedua variabel di atas, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan merk (*trust in brand*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nafisatul Fitriyah (2015) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk PT Tiki.

Atas dasar seluruh uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), perubahan harga (*Switching Cost*) dan kepercayaan merek (*Trust in Brand*) terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) pada

pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang. Alasan pemilihan Telkomsel di Kota Malang adalah karena Telkomsel merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah pelanggan (Kominfo, 2019).

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena hasil penelitian ini akan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) terutama terhadap produk jasa telekomunikasi di Indonesia. Mengapa dilakukan di Kota Malang, karena penelitian semacam ini belum pernah dilakukan di Kota Malang. Di samping itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada PT Telkomsel Indonesia agar terus menjaga dan meningkatkan pelayanan demi kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan merk kepada masyarakat, dan mematok harga yang kompetitif, agar tetap eksis sebagai penyedia jasa telekomunikasi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?

3. Bagaimana pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?

Adapun tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

B. LANDASAN TEORI

Beberapa penelitian pendahuluan yang berkaitan erat dengan penelitian ini sebagian sudah dituangkan dalam bagian pendahuluan.

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*).

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyukai terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2013). Indikator yang dapat diamati dari loyalitas pelanggan ini menurut Sutisna (2013) adalah: Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk, Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 2007).

Kepercayaan Merk (*Trust In Brand*)

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2009). Selanjutnya dinyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Lau dan Lee, 2009), yaitu reputasi yang dimiliki oleh merk (*brand characteristic*), reputasi perusahaan (*company characteristic*) dan pengalaman konsumen terhadap merk (*consumer-brand characteristic*.)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H2: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

H3: *Trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty*.

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian replikasi karena penelitian ini menggunakan variabel dan objek yang sudah ada di penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti pengaruh *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Juni 2020 dengan subyek pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah semua pelanggan kartu perdana telkomsel di Kota Malang. Sedangkan sampel dipilih 98 responden, dengan teknik *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria:

- 1) Berusia minimal 18 tahun, karena telah dianggap dewasa dan mampu dalam memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan.
- 2) Merupakan pengguna kartu perdana telkomsel minimal 1 tahun.
- 3) Merupakan masyarakat Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 pilihan.

Variabel Penelitian

Variabel Bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu: *Customer*

Satisfaction (X1), Switching Cost (X2), Trust In Brand (X3).

Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu: *Customer Loyalty (Y)*.

Definisi operasional variabel dirumuskan sebagai berikut:

Variabel *Customer Satisfaction (X1)*: Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2012: 32). Variabel *customer satisfaction* dapat diukur dengan: Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen (*expectation*). Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

Variabel *Switching Cost (X2)*: *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001: 36). Variabel *switching cost* dapat diukur dengan: *Monetary cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya pindah ke penyedia jasa lain, *Uncertainty cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat peni-laian konsumen mengenai

ketidakpastian ketika pindah ke penyedia jasa lain, *Evaluation cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya untuk mengevaluasi bila berpindah ke penyedia jasa lain, *Learning cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari bila berpindah ke penyedia jasa lain. *Set up cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya jika memasang/set up ke penyedia jasa lain.

Variabel *Trust in Brand (X3)* Kepercayaan merek (*trust in brand*) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2009: 341). Variabel *trust in brand* dapat diukur dengan: Reputasi yang dimiliki merek, Reputasi perusahaan, Pengalaman terhadap merek.

Variabel *Customer Loyalty (Y)* Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41). Variabel *customer loyalty* dapat diukur dengan: Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk, Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan, *Customer Loyalty, Switching Cost, Customer Satisfaction dan Trust In brand*. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yaitu konsumen yang menggunakan kartu seluler Telkomsel.

Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2018:45).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk melalui uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{table} pada tabel r product moment pearson dengan tingkat signifikansi untuk uji satu arah sebesar 5% (0,05) dengan nilai r_{hitung} untuk degree of freedom (df) = $n - 2$. Apabila nilai r_{hitung} < r_{table} , maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai r_{hitung} > r_{table} , maka dinyatakan valid. Selain itu, perlu diperhatikan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Ghozali (2018), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, digunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS versi 21. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki reliabilitas sebesar 0,60 dalam pengujiannya (Anwar Sanusi, 2011).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang digambarkan dengan bentuk lonceng (*bell-shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Santoso, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel Y. Model regresi berganda yang disusun dalam kaitannya dengan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

1. Jika $p\text{-value} < \alpha$ dan nilai koefisien beta positif maka H_1 , H_2 , H_3 diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen.
2. Jika $p\text{-value} > \alpha$ dan nilai koefisien beta negatif maka H_1 , H_2 , H_3 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghazali (2018), bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan:

- a. Jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut Ghazali (2018), bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F-hitung dengan ketentuan:

- a. Jika $F\text{-hitung} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F\text{-hitung} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima.

HASIL-HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki. Pekerjaan responden mayoritas adalah PNS dan pekerja swasta, Pendidikan responden mayoritas adalah Sarjana. Pengeluaran responden rata-rata perbulan adalah 1 – 3 juta rupiah.

Hasil Analisis Deskriptif Data

Angka-angka yang ditunjukkan dari data berikut ini adalah hasil analisis pengisian kuesioner yang berskala 1 – 5 (skala Likert).

Variabel *Customer Satisfaction* secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari 3 item variabel *Customer Satisfaction* adalah 4,21. Variabel *Switching Cost* secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari 5 item variabel *Switching Cost* adalah 3,98. Variabel *Trust in Brand* secara

keseluruhan menunjukkan rata-rata angka 4,06. Variabel *Customer Loyalty* secara keseluruhan indikator menunjukkan rata-rata angka 4,10.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang ada, disimpulkan bahwa seluruh data valid dan reliabel. Pada variabel *Customer Satisfaciton* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Pada variabel *Switching Cost* diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 pernyataan dalam kuisisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Pada variabel *Trust in Brand* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Pada variabel *Customer Loyalty* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan validkan valid.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Hasil Uji reliabilitas data untuk ketiga variable bebas dan variable terikat semuanya reliabel.

Hasil Uji normalitas data

Disimpulkan bahwa residual antara variabel *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Truts in Brand* terhadap *Customer Loyalty* berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Anailis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, guna memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program software SPSS versi 21 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output berikut:

| No | Variabel | Beta | Std. Error | Keterangan |
|----|------------------------------|-------|------------|---------------------|
| 1 | Konstanta | 0.083 | 0.199 | |
| 2 | <i>Customer Satisfaciton</i> | 0.259 | 0.083 | Berpengaruh Positif |
| 3 | <i>Switching Cost</i> | 0.511 | 0.105 | Berpengaruh Positif |
| 4 | <i>Brand Trust</i> | 0.220 | 0.105 | Berpengaruh Positif |

Sumber data: Data primer diolah (2020)

- a. Konstanta sebesar 0.083; artinya jika *Customer Satisfaction* (X1), *Switching Cost* (X2), dan *Trust in Brand* (X3) adalah 0, maka *Customer Loyalty* (Y) nilainya adalah 0.083 atau jika variabel *customer Loyalty* tidak dipenga-ruhi oleh variabel lain maka nilainya adalah positif 0,083.
- b. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0.259; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan 1%, maka *Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, semakin baik *Customer Satisfaction* maka semakin besar *Customer Loyalty*.
- c. Koefisien regresi variabel *Switching Cost* (X2) sebesar 0.511; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Switching Cost* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.511. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Switching Cost* terhadap *Loyalty*, semakin baik *Switching Cost* maka semakin besar *Loyalty*.
- d. Koefisien regresi variabel *Trust in Brand* (X3) sebesar 0.220; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *trust in brand* mengalami kenaikan 1%, maka *Customer Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Trust in Brand*

terhadap *Customer Loyalty*, semakin baik *trust in brand* maka semakin besar *Customer Loyalty*.

- e. Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.199.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T pengujian yang diguna-kan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifi-kansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 21 maka hasil dari uji T dituangkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3: Hasil Uji T

| Variabel | t- hitung | t-tabel (standart) | Sig. | Ket |
|--------------------------|--------------|-----------------------|-------|-----|
| Konstanta | 0.420 | 1.697 | 0.676 | sig |
| Costumer Satisfaction | 3.131 | 1.697 | 0.002 | sig |
| Switching Cost | 4.860 | 1.697 | 0.000 | sig |
| Brand Trust | 2.098 | 1.697 | 0.039 | sig |

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh *Costumer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

- 1) Variabel *Costumer Satisfaction* (X1) memiliki nilai signifikansi 0.002 pada tabel *Coefficientsa* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.002 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $3.131 > t$ tabel (1.697). Artinya *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*.
- 2) Variabel *Switching Cost* (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 pada tabel *Coefficientsa* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $4.860 > t$ tabel (1.697). Artinya *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- 3) Variabel *Trust in Brand* (X3) memiliki nilai signifikansi 0.039 pada tabel *Coefficientsa* dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.039 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.098 > t$ tabel (1.697). Artinya *Trust in Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas

yang dimaksudkan dalam model mempunyai ketepatan model terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Dimana pada uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil Uji F Anova data penelitian dituangkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4: Hasil Uji F Anova

| Model | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|---------------|----|-------------|---------|------|
| Regression | 35.565 | 3 | 11.855 | 175.159 | .000 |
| Residual | 6.497 | 96 | 0.068 | 2 | b |
| Total | 42.063 | 99 | | | |

a. *Dependent Variable: Y_Customer Loyalty*

b. *Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X2_Switching_Cost, X1_Customer_Satisfaction*

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistic f hitung 175.159 dan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2.69) pada n sebesar 30 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* adalah berpengaruh secara simultan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Customer Satisfaction* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer loyalty*. Artinya *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Risdianto dan Japarianto (2011) yang menunjukkan hasil bahwa Variabel *customer loyalty* disini menunjukkan nilai coefficient determination (R²) sebesar 0.502 atau 50.2%. Artinya variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *customer trust* sebesar 50.2% dan sisanya oleh variabel lainnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2013). Variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Switching Cost* (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya

0.000 < 0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $4.860 > t$ tabel (1.697). Artinya *Switching Cost* positif berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty*.

Switching cost adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke produk lain atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu produk.

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Farida & Dewi (2013) hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 50,6% yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen sebesar 50,6%, dan sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana *switching cost* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 32,9%, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%.

Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai signifikansi 0.039 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.039 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.098 > t$ tabel (1.697). Artinya Brand Trust positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalty.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, dkk (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2009). Menurut Lau dan Lee (2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertumbuhannya. Beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merek dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa (2013), Nira Niswahtun Qonitat (2018) dan Nafisatul Fitriyah (2015), yang menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel yaitu *Brand Trust*, terhadap *Loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalties* secara Simultan

Hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistic f hitung 280.084 dan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2.58) pada n sebesar 45 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *Customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2009) kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner dan Zeithaml (2013) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Switching cost telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2011).

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2011).

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2009).

Hasil didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa (2013), Nafisatul Fitriyah (2015) dan Nira Niswahun Qonitat (2018), yang menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalties*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
2. *Switching Cost* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
3. *Trust in Brand* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
4. *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. Vol. 1.
- Colgate, Mark & Bodo Lang. 2011. Switching Barriers In Consumer Markets: an Investigation of The Financial Services Industry, *Journal of Consumer and Marketing*, Vol. 18 No. 4, 332-347.
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fitriyah, Ida dan Hariyati. 2013. "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Properti dan Real Estate". *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol.1, No.3
- Fitriyah, Nafisatul. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Semarang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.2, No.4, 2015:26-38
- Fornell, Claes. 2007. *The Satisfied Customer (Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference)*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansemark & Albinsson, 2014, *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, Managing Service Quality*, 40.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion

- Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 2009. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 4:341-370
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction–loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35–48
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nira Niswahtun Qonitat, Imam Suyadi dan Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention (Survei pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 2 Februari 2018.
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012). *Ejournal, Universitas Diponegoro Semarang*, 1–8
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga