

## TUGAS AKHIR

# ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, *SWITCHING COST* DAN PERILAKU PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN (Studi Kasus : Pelanggan CDMA Esia dan Flexi Kota Padang)

*Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Strata Satu  
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh:

WAHYU FITRIANDA MUFTI

05 173 006

Pembimbing :

1. DIFANA MEILANI, MISC
2. IR. INSANNUL KAMIL, M.ENG, IPM



JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2010

## ABSTRAK

*Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang dibuktikan dengan meningkatnya angka penggunaan CDMA di Indonesia yang pada tahun 2006 baru mencapai 7,8 juta orang, meningkat menjadi 28,5 juta pada tahun 2009, maka persaingan antar provider CDMA pun tidak dapat dihindari. Dinamika persaingan ini memberikan keuntungan bagi pelanggan karena bebas memilih operator, sehingga dengan mudah dapat berpindah ke provider lain.*

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan satu provider. Model penelitian yang dipakai adalah model penelitian Ulfah (2006) tentang variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan dan switching cost dengan melakukan penambahan variabel perilaku pelanggan. Metode pengolahan data menggunakan regresi linear untuk mengetahui hubungan antar variabel. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna provider CDMA (Flexi dan Esia) di Kota Padang.*

*Hasil yang diperoleh bahwa kesetiaan pelanggan Esia secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dengan nilai signifikansi 0.001 dan perilaku pelanggan dengan nilai signifikansi 0. Sedangkan untuk kesetiaan pelanggan Flexi secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.029 dan perilaku pelanggan dengan nilai signifikansi 0.001. Hasil regresi dengan variabel moderating untuk Esia diperoleh bahwa switching cost mampu memoderate kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,022. Sedangkan untuk flexi, switching cost tidak mampu memoderasi variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan dan perilaku pelanggan.*

**Kata Kunci : CDMA, Kesetiaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Switching Cost, Perilaku Pelanggan.**

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Latar belakang merupakan subbab yang memaparkan isu-isu penting yang menjadi asal mula dilakukannya suatu penelitian. Latar belakang ini terdiri dari latar belakang masalah dan latar belakang penelitian.

#### 1.1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat, maka kebutuhan manusia untuk berkomunikasi makin beragam jenisnya. Salah satu yang terpenting adalah kebutuhan akan informasi. Agar komunikasi menjadi lancar maka diciptakan alat-alat atau sarana berkomunikasi.

Salah satu sarana berkomunikasi adalah telepon seluler (ponsel) yang saat ini merupakan komoditas yang telah menjadi kebutuhan primer bagi setiap lapis kehidupan masyarakat. Sebagai pelengkap dari telepon seluler tersebut, diperlukan kartu seluler yang dapat memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh kartu seluler tersebut. Oleh sebab itu, para produsen *provider* kartu seluler ini harus menunjukkan keunggulan mereka sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Pasar yang kompetitif memaksa para *provider* untuk meningkatkan *market share* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan perusahaannya tersebut. Selain itu, cara lain untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sekaligus meningkatkan laba perusahaan adalah dengan meningkatkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) [Rahayu, 2006]. Sesuai dengan penelitian Reichheld & Sasser (1990) yang menyebutkan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kesetiaan pelanggan dan profitabilitas perusahaan [Griffin, 2003].

Selain itu, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) juga dibutuhkan dalam kesuksesan suatu bisnis, tetapi kepuasan pelanggan ini tidak cukup untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut. Palilati dalam Winarto (2008) mengatakan produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Selain kepuasan, kepercayaan (*trust*) juga dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap bertahan memakai produk perusahaan yang bersangkutan. Costabile (1998) dalam Djati & Ferrinadewi (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa selain dengan memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggan, upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan biaya berpindah (*switching cost*). *Switching cost* merupakan biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila pelanggan memutuskan untuk berpindah ke *supplier* lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranawecera & Prabhu (2003) pada *fixed line residential telephones* di Inggris, menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan hambatan berpindah. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aydin et al. (2005) adalah *switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, sekaligus menjadi faktor moderator kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

1. Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, *switching cost* dan perilaku pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan *provider* Esia. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,518 atau 51,8%. Untuk variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan untuk *provider* Esia adalah variabel kepercayaan dengan nilai signifikansi 0,001 dan variabel perilaku pelanggan dengan nilai signifikansi 0. Sama halnya dengan pelanggan Esia, untuk pelanggan Flexi, variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, *switching cost* dan perilaku pelanggan juga mempengaruhi kesetiaan pelanggan *provider* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,430 atau 43%. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan Flexi adalah kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,029 dan perilaku pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku pelanggan merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *provider* CDMA di kota Padang.
2. *Switching cost* mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kepuasan pelanggan untuk *provider* Esia dengan nilai signifikansi 0.022. Artinya bahwa untuk kesetiaan pelanggan Esia, variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dengan dimoderasi oleh variabel *switching cost*. Sedangkan untuk kesetiaan pelanggan *provider* Flexi, *switching cost* tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan dan perilaku pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi masing-masing variabel setelah dimoderasi  $> 0.05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- ~~Agudin~~, S., Ozer, G., and Arasil, O. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a moderator variable, A case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23 No. 1, pp. 89-103, 2005.
- ~~Bowen~~, J.T. and Chen, S. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5, pp. 213-217, 2001.
- ~~Das~~, S. P. dan Ferrinadewi, E. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi), *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol. 6, No. 2, pp. 114-122, 2004.
- ~~Dancy~~, P. M. and Cannon, J. P. An Examination of The Nature of Trust In Buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51. 1997.
- ~~Farrell~~, C. A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing Chicago*, Vol. 56, April, Iss 1, pp. 6-21, 1992.
- ~~Goffin~~, J. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003.
- ~~Green~~, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. Switching Barrier and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing* 76 (2), pp. 259-274. 2000.
- ~~Green~~, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. Why Customers Stay : Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, Vol. 55, Iss. 6, pp. 441, 2002.
- ~~Griffin~~, P. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium, jilid 1, Prenhalindo, Jakarta, 2000.
- ~~Griffin~~, P. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa : Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- ~~Gunawan~~, Deni. *Regresi Linier*. Forum Statistika, 2008.