

**PERAN PERSEPSI SWITCHING COST MEMODERASI
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
STUDI PELANGGAN PT BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk.**

**I Made Predangapati Juana¹
I Putu Gde Sukaatmadja²
Ni Nyoman Kerti Yasa³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia
e-mail: anggajuana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran moderasi *switching cost* dalam hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan kredit modal kerja PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna kredit modal kerja dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap para pengguna kredit modal kerja dan teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* sebanyak 200 sampel. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan *moderated regrated analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. (2) *Switching cost* mampu memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* disaat *customer satisfaction* menurun sekalipun. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variable lain yang mempengaruhi *customer loyalty* dan untuk perusahaan agar dapat memperhatikan *switching cost* sebagai strategi tambahan untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan biaya denda/pinali, meningkatkan *relationship*, atau membuat program *point rewards* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa kehilangan manfaat ataupun *relationship* jika nasabah berpindah ke pesaing.

Kata Kunci: jasa perbankan, kredit modal kerja, biaya peralihan

ABSTRACT

This study aims to determine the role of switching cost moderation in the relationship between customer satisfaction to customer loyalty in the customer's working capital loan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Population in this research is the customer of working capital loans by collecting data through a survey of the users of credit for working capital and sampling technique used in this study is a *Proportionate Stratified Random Sampling* of 200 samples. Hypothesis testing using simple linear regression analysis techniques and *moderated regrated analysis* (MRA). The results showed that: (1) Customer satisfaction is not significant on customer loyalty. (2) Switching Cost able to moderate a positive and significant influence on customer loyalty customer satisfaction while decreasing customer satisfaction though. Suggested to further research to investigate other variables that affect customer loyalty and for companies to pay attention to the switching cost variable as strategy extra such us to increase a penalty fee, increase a relationship between customers, and create a point rewards program as a way to retain customers so that customers will feel the loss of benefits / relationship if they switch to another competitors.

Key Words : Banking Services, Working Capital Loans, Switching Cost

PENDAHULUAN

Pada zaman informasi dan globalisasi, kompetisi yang terjadi pada seluruh bidang usaha sangat ketat ditandai oleh semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan. Kondisi ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk harus mempunyai strategi dalam mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa misalnya dengan memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen. Dalam kondisi ini pesaing sangat mudah untuk menyusun dan meniru cara-cara untuk melawan keunggulan strategi pesaingnya, disamping itu konsumen sudah semakin kritis terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Ma'ruf (2005), sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus cermat menentukan kebutuhan konsumen bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen, bagaimana setelah konsumen merasakan manfaat dari suatu produk, konsumen tersebut telah merasa puas, loyal dan komitmen terhadap produk tersebut.

Customer loyalty menjadi perhatian dalam pemasaran suatu perusahaan. Pada umumnya kecenderungan perusahaan memakai ukuran loyalitas konsumen sebagai indikator untuk memantau perkembangan produk maupun jasa yang dimilikinya, hal ini didasari kepercayaan tentang pendapatan perusahaan yang akan meningkat dikarenakan bertahannya konsumen.

Beberapa bidang usaha produk maupun jasa terjerumus pada teori bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama diperhatikan pada pemasaran, namun kualitas jasa pun juga merupakan tolak ukur untuk mengetahui *customer loyalty*. Perusahaan seharusnya lebih berkonsentrasi sepenuhnya dan mengerti akan beberapa pendorong tercapainya loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu prioritas utama yang harus selalu diperhatikan dalam suatu perusahaan, karena jika konsumen merasa puas maka dapat menciptakan loyalitas antara konsumen dengan perusahaan, yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Seperti yang telah diuraikan oleh Schanaars (Tjiptono dan Chandra, 2005) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan jasa maupun produk adalah agar konsumen merasa tidak kecewa atau puas. Jika kepuasan konsumen tercipta dengan baik maka hubungan antara konsumen dan perusahaannya akan menjadi harmonis dan terbentuknya loyalitas konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Irene (2009:61), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen antara harapan dibandingkan dengan hasil yang diterima. Jika suatu produk atau jasa dapat disuguhkan dengan kualitas yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasa, selanjutnya dalam jangka panjang akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Jika konsumen merasa puas akan produk dan jasa dari suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya sebuah loyalitas dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dalam kepindahan pada produk lain konsumen juga sebenarnya dihadapkan dengan semacam biaya atau kegiatan tambahan yang bisa membuat keinginan berpindah itu berkurang atau menjadi semacam beban tambahan, hal ini disebut dengan *switching cost*. Menurut Aydin *et al.* (2005), *switching cost* menjadi semacam strategi ekstra dalam lingkungan persaingan dan beberapa perusahaan pun mengakui bahwa *switching cost* sebagai kunci dasar dalam pencapaian pengembangan persaingan (Ricki dan Raharso, 2008). Biaya ini dapat menunda atau membatalkan keinginan seorang konsumen untuk berpindah menggunakan barang atau jasa yang dimiliki kompetitor hal ini didefinisikan sebagai *switching cost* pada umumnya.

Perusahaan-perusahaan jasa maupun barang di Bali, seiring perkembangannya pasti akan membutuhkan dana untuk tambahan modal kerja yang nantinya digunakan untuk membiayai stock barang, menutupi piutang, memperluas prospek usaha, investasi asset, maupun untuk memperlancar cash flow mereka. Perbankan memiliki fungsi sebagai mediasi yang memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi khususnya dalam dunia usaha tersebut, dana yang ditampung dari masyarakat akan disalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif dalam bentuk kredit modal kerja. Oleh karena itu, kredit modal kerja hingga saat ini masih merupakan komponen asset terbesar bagi perbankan Indonesia.

Emiten bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mencatatkan kinerja positif sepanjang tahun 2013 di tengah ekonomi Indonesia yang melambat. Total laba bersih dari empat emiten bank BUMN mencatatkan laba sekitar Rp 40,16

triliun sepanjang tahun 2013, selanjutnya Bank Mandiri akan disiapkan menjadi bank terbesar Nomor 1 di Asia karena telah mencatatkan laba tumbuh 17,4% menjadi sebesar Rp 18,2 triliun dan pertumbuhan asset menjadi Rp 733,1 triliun pada tahun 2013. Analisis PT Trust Securities bersama Direktur Utama Bank Mandiri, Budi Gunadi Sadikin menyatakan pertumbuhan kinerja sektor bank yang positif ini ditopang dari pertumbuhan penyaluran kredit sebesar 21,5% dengan nilai *Non Profit Loan* (NPL) hanya 0,58%. Kenaikan penyaluran kredit pada tahun 2013 ini sangat dipengaruhi oleh segmen mikro sebagai segmentasi pertumbuhan tertinggi yaitu senilai 42,3% dengan jumlah debitur kredit mikro sebesar 349,6 ribu nasabah sedangkan pada sektor produktif modal kerja hanya tumbuh sebesar 23,3% dibandingkan tahun 2012, maka tentunya berdasarkan rapor tahun 2013 ini, manajemen PT Bank Mandiri (Persero), Tbk harus melakukan strategi dan berbagai upaya lainnya untuk mempertahankan konsumen mengingat produk-produk bank sangat mudah untuk diduplikasi maka posisi tawar konsumen semakin tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki kesempatan untuk memilih bank dan beralih dari satu bank ke bank yang lain walaupun pada dasarnya ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum beralih ke pesaing salah satunya adalah biaya peralihan yang mencakup finansial maupun non finansial.

PT Bank Mandiri (Persero), Tbk untuk benar-benar melayani nasabahnya dengan baik khususnya pengguna kredit modal kerja mempunyai unit usaha khusus yang dinamakan *Business Banking Center*. Sesuai dengan namanya,

peruntukan kredit ini banyak dimanfaatkan oleh nasabah untuk membiayai stock dan piutang mereka sebagai biaya operasional perusahaan.

Berikut ini adalah Tabel 1.mengenai jumlah kredit dan debitur pengguna kredit modal kerja dari tahun 2009 hingga 2013.

Tabel 1
Jumlah Kredit dan Debitur Pada *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Tahun 2009-2013

Tahun	Baki Debet (Rp .000)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Debitur (Orang)	Pertumbuhan (%)
2009	880.176.224,06	-	1.065	-
2010	1.024.176.224,06	16,36%	1.139	6,95%
2011	1.225.214.180,62	19,63%	1.233	8,25%
2012	1.470.789.447,78	20,04%	1.350	9,49%
2013	1.802.454.673,55	22,55%	1.479	9,56%
Jumlah	6.402.810.750,08		6.266	
Rata-rata	1.280.562.150,01	19,65%	1.253	8,56%

Sumber : BBC Denpasar, PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dijelaskan dengan rata-rata peningkatan sejumlah 19,65% untuk jumlah kredit dan 8,56% dalam jumlah debitur. Keuntungan bank di dapat dari bunga dari jumlah baki debit atau saldo debit dari fasilitas yang telah ditarik oleh debitur. Pada tabel diatas menunjukkan minat konsumen untuk menggunakan produk kredit *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. semakin tahunnya semakin meningkat. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dari pengguna kredit *Business Banking Center* Denpasar, berikut ini diuraikan tentang tingkat kepuasan konsumen *Business Banking Center* Denpasar tahun 2012, seperti Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Tingkat Kepuasan Pelanggan pada *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Tahun 2013

Bulan	Jumlah Komentar (Orang)	Jumlah Keluhan
-------	----------------------------	----------------

Januari	75	2
Pebruari	94	1
Maret	85	4
April	100	3
Mei	125	3
Juni	97	1
Juli	78	4
Agustus	90	5
September	105	7
Oktober	115	9
November	140	9
Desember	150	9
Jumlah	1.254	57

Sumber: *Quality Assurance* BBC Denpasar (Data Olahan, 2014)

Berdasarkan data pada Tabel 2 mengenai jumlah keluhan nasabah pada produk kredit yang ditawarkan oleh *Business Banking Center* Denpasar, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa keluhan yang terjadi tentang pelayanan maupun produk yang ditawarkan atau dimiliki oleh *Business Banking Center* Denpasar selama tahun 2013, hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah keluhan yang terjadi terdapat 57 konsumen dari 1254 konsumen atau 4,45% yang merasa pelayanan maupun produk yang ditawarkan belum memenuhi keinginan konsumen, ketidakpuasan nasabah dalam penggunaan produk atau layanan bisa menyebabkan berpindahnya nasabah kepada penyedia jasa lainnya. Hubungan baik dan kualitas layanan dari perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan dan komitmen yang merujuk pada terciptanya kepercayaan yang kuat sehingga pada akhirnya, tercipta perilaku yang secara intensif akan berkomitmen terhadap suatu perusahaan berupa loyalitas konsumen.

Prinsip dari modal kerja ini adalah penggunaan modal yang akan habis dalam satu siklus usaha yaitu dimulai dari perolehan uang tunai dari kredit bank kemudian digunakan untuk membeli barang dagangan atau bahan-bahan baku kemudian diproses menjadi barang jadi lalu dijual baik secara tunai atau kredit

selanjutnya memperoleh uang tunai kembali. Jangka waktu pengembalian kredit modal kerja ditetapkan satu tahun sesuai perjanjian kredit awal dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan dan kemampuan debitur untuk melunasi. Untuk mengetahui bagaimana tingkat perputaran kredit *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk, berikut ini data mengenai tingkat pelunasan kredit Tabel 3.

Tabel 3
**Jumlah Kredit Yang Lunas pada *Business Banking Center* Denpasar
PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Tahun 2009-2013**

Tahun	Jumlah Pelunasan (Rp.000)	Pertumbuhan (%)	Debitur (Orang)	Pertumbuhan (%)
2009	110.928.110,55		71	
2010	118.332.664,29	6,68%	89	25,35%
2011	131.942.516,06	11,50%	103	15,73%
2012	152.671.428,01	15,71%	131	27,18%
2013	187.882.012,09	23,06%	159	21,37%
Jumlah	513.874.718,90	-	553	-
Rata-Rata	102.774.943,78	14,24%	111	22,41%

Sumber: BBC Denpasar, PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. (Data olahan, 2014)

Melihat data pada Tabel 3 di atas terlihat bahwa kinerja nasabah dalam melunasi atau menyelesaikan kredit cukup baik karena selama 5 tahun terjadi kenaikan rata-rata sejumlah 14,24% per tahunnya atau 111 orang debitur per tahunnya, pelunasan ini bisa menggambarkan usaha atau modal kerja yang digunakan terserap dengan baik dan memberikan modal yang baik dalam menjalankan usahanya sehingga bisa melakukan pelunasan bagi kredit yang di pinjamnya sesuai perjanjian kredit awal.

Dalam bisnis perbankan, loyalitas suatu nasabah bisa diukur dari kenaikan jumlah nasabah, berikut ini adalah alasan mengapa para pengguna kredit pada *Bussiness Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. melakukan pelunasan kreditnya.

Tabel 4

**Alasan Pelunasan Kredit pada *Business Banking Center* Denpasar
PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Tahun 2013**

Alasan	Jumlah Pelunasan (Rp)	Jumlah Debitur (Orang)	Persentase
Lunas jatuh tempo/angsuran	96,195,590,191	80	51,20%
Take Over Bank Lain	46,031,092,962	41	24,50%
Exit strategi (usaha menurun)	45,655,328,938	38	24,30%
JUMLAH	187,882,012,091	159	100,00 %

Sumber : BBC Denpasar, PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. (Data olahan)

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan nasabah kredit *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk melakukan pelunasan kreditnya, sejumlah 51,2% data pelunasan menunjukkan bahwa kredit tersebut telah jatuh tempo tepat pada waktu yang ditetapkan pada saat penandatanganan perjanjian kredit selanjutnya sejumlah 24,3% menunjukkan pelunasan dikarenakan alasan *exit strategy* dimana bidang usahanya mengalami penurunan performa sehingga manajemen *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk sengaja melakukan cara untuk melunasi kredit debitur agar tidak menunggak kewajiban bunga dan pokok dikemudian hari biasanya dengan melakukan pelelangan agunan debitur dan 24,5% menunjukkan pelunasan dikarenakan adanya dana pelunasan yang diberikan oleh bank lain (*take over*).

Pelunasan yang dikarenakan jatuh tempo dan *exit strategy* merupakan hal yang wajar dalam dunia perbankan, tetapi yang sangat perlu diperhatikan oleh pihak manajemen *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. adalah angka 24,5% dari data pelunasan yang dikarenakan *take over* bank lain. Data ini bisa menunjukkan loyalitas nasabah telah mengalami penurunan sejumlah 24,50% atau sejumlah 41 nasabah pindah menggunakan produk bank lain. Angka tersebut menunjukkan terjadi suatu masalah dalam pelayanan atau

produk yang ditawarkan *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.

Berdasarkan pada kondisi tersebut sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui mengapa konsumen beralih ke pesaing, selain itu juga penting bagi penyedia jasa perbankan untuk memperhatikan alasan-alasan yang menjadi pertimbangan konsumen beralih ke pesaing dengan tujuan agar perusahaan perbankan dapat mempertahankan konsumen eksisting mereka. Perusahaan harus mencari dan membangun inisiatif tentang kepuasan spesifik yang bertujuan meningkatkan hambatan beralih dalam kondisi seperti ini (Edward dan Sahadev, 2011).

Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen menginvestasikan waktu, uang dan usaha, semua item ini didefinisikan sebagai *switching costs* yang dapat menghasilkan persepsi untuk mengalami kesulitan untuk beralih. Penelitian juga menunjukkan bahwa hambatan beralih mungkin memiliki efek baik dan interaksi pada loyalitas konsumen, semakin tingginya persaingan bisnis pada sektor perbankan, membuat perusahaan lebih berfokus pada mempertahankan konsumen eksisting (Lee *et al*, 2001). Mempertahankan konsumen dianggap lebih efektif dibandingkan menarik konsumen baru, karena mengembangkan hubungan jangka panjang dapat memiliki nilai yang lebih baik untuk pertumbuhan perusahaan dan tentunya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Rumusan masalah yang dirangkum pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT

Bank Mandiri (Persero), Tbk. Bagaimanakah peran persepsi *switching cost* memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* konsumen pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.

Berdasarkan beberapa rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Untuk dapat mengetahui peran *switching cost* memoderasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk.

Penelitian ini bertujuan agar dapat memperjelas hubungan dari peran moderasi *switching cost* dalam pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Serta dapat membantu manajemen *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. untuk merumuskan kebijakan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:133) yang menyebutkan bahwa loyalitas telah digunakan sebagai istilah kuno yang melambangkan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada individu dan negara, sedangkan loyalitas pelanggan artinya keputusan pelanggan yang terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu sampai jangka waktu yang tidak singkat. Dalam kenyataan banyak konsumen yang merasa puas namun dapat beralih dengan mudah ke

produk lain karena ada beberapa kondisi tertentu, hal inilah yang dinamakan puas namun tidak loyal (Manzie, 2004).

Selanjutnya menurut Nugroho *et al.*, (2011), loyalitas diartikan sebagai sebuah ukuran kesetiaan dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa pada jangka waktu tertentu pada suatu lingkungan dimana terdapat banyak pilihan produk ataupun jasa lainnya dan konsumen tersebut dengan mudah mendapatkannya.

Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) menjelaskan bahwa ketidakpuasan dan kepuasan konsumen merupakan *feedback* konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara kinerja actual produk atau jasa yang dirasakan dan harapan sebelumnya.

Beerli *et al.*, (2004) menunjukkan bahwa *switching cost* yang dirasakan pelanggan merupakan anteseden langsung kepada loyalitas pelanggan. Bila konsumen berpindah kepada perusahaan pesaing, maka konsumen akan dihadapkan dengan biaya yang tidak dapat dihindarkan. Aydin dan Ozer (2005) menyatakan *switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Menurut Lacey (2007), *switching cost* menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan provider. Adapun biaya-biaya yang terlibat di dalam proses *switching cost* menurut Fornel (1992) adalah biaya pencarian provider lain, transaksi, pembelajaran, perubahan kebiasaan, *emotional cost*, resiko keuangan, sosial dan psikologi.

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost* dimana ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan Nisa *et al.* (2013) yang menyatakan apabila *switching cost* tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya apabila *switching cost* menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *switching cost* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen. Pemikiran yang mendasari mengenai arti kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya menurut Tjiptono (2006).

Secara umum dan didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya, *switching cost* atau biaya peralihan dapat didefinisikan sebagai alat yang bertujuan untuk menghalangi konsumen berpindah dari ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan beberapa penelitian dan teori, maka terbentuklah hipotesis seperti di bawah ini:

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

H2 : *Switching cost* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antara variabel yang diteliti dengan teknik

pengumpulan data menggunakan survei survei terhadap para pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. dan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Objek penelitian ini adalah pengguna fasilitas kredit modal kerja pada *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah berasal dari nasabah pengguna kredit modal kerja dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap para pengguna kredit modal kerja di *Business Banking Center* Denpasar PT Bank Mandiri (Persero) sebesar 1.479 debitur. Dengan menggunakan penentuan sampel melalui rumus Slovin diperoleh 200 debitur sebagai sampel.

Selanjutnya karena unsur populasi berkarakteristik heterogen maka teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan ber strata secara proporsional (Sugiyono, 2011). Dengan teknik pemilihan sampel secara random distratifikasikan maka penentuan sampel dilakukan dengan cara mengelompokkan debitur ke dalam masing-masing kategori limit kredit < Rp 2 M, Rp 2 M sd. Rp 10 M, dan > Rp 10 M. Setelah itu dari masing-masing kategori limit dipilih secara acak proporsional Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei, yaitu dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada responden. Instrumen

penelitian atau alat pengumpul data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa *self administered questionnaire*. Setiap variabel akan diukur dengan item-item pertanyaan yang berbeda. Semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari *multi-item scale* yang telah digunakan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *summated rating scale* dengan lima tingkatan. Dalam hal ini menggunakan asumsi bahwa *scale* numerik menghasilkan variabel dalam skala interval. *Summated rating scale* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang skala sosial di mana jawaban setiap pertanyaan memiliki sejumlah kategori yang berturut-turut dari yang paling positif sampai paling negatif.

Alasan lain pemilihan *summated rating scale* dengan lima tingkatan ini antara lain: kesesuaian dengan berbagai penelitian sebelumnya, memperbesar variabel jawaban dibandingkan empat skala, dan agar terlihat kecenderungan pilihan responden terhadap variabel. Pada skala Likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekadar setuju dan tidak setuju atau jenis jawaban lain yang hanya memiliki dua alternatif melainkan dibuat dengan lebih banyak jawaban. Umumnya masing-masing item scale mempunyai lima kategori yang berkisar antara "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" (Blumberg, dkk., 2005:398). Masing-masing alternatif jawaban pada variabel diberi skor numerik sebagai berikut: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap variabel beserta indikator-indikator yang dimilikinya. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap *item* pernyataan variabel *customer satisfaction* (kepuasan nasabah), *switching cost* (biaya peralihan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dengan total skor lebih besar dari 0,138 sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan *valid* dan dapat digunakan dalam analisis. Hasil uji validitas disajikan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Customer Satisfaction/ Kepuasan Nasabah	<i>Expectation</i>	,384	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Experience</i>	,579	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Overall Satisfaction</i>	,710	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Customer Perceived Service Quality</i>	,474	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Effort in Time</i>	,639	0,138	<i>Valid</i>
Switching Cost/ Biaya Peralihan	<i>Evaluation Cost</i>	,707	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Procedural Cost</i>	,569	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Financial Cost</i>	,626	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Financial Cost</i>	,606	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Relational Cost</i>	,644	0,138	<i>Valid</i>
Customer Loyalty/ Loyalitas Pelanggan	<i>Psychological Risks</i>	,707	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Repurchase</i>	,691	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Resistance to Switch</i>	,721	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Willingness to Recommend</i>	,772	0,138	<i>Valid</i>
	<i>Long term relationship</i>	,509	0,138	<i>Valid</i>

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dengan total 200 orang responden yang menggunakan program SPSS:

Tabel 6
Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Product Moment <i>Table</i>	Ket
Customer Satisfaction/ Kepuasan Nasabah	.740	0,60	Reliabel
Switching Cost/ Biaya Peralihan	.865	0,60	Reliabel
Customer Loyalty/ Loyalitas Pelanggan	.836	0,60	Reliabel

Nilai *alpha* tersebut sebagai nilai korelasi yang akan dibandingkan dengan nilai korelasi *product moment table* sebesar 0,60, karena nilai korelasi *alpha* tersebut lebih besar daripada nilai korelasi *product moment table* maka dapat disimpulkan reliabilitas baik karena berada pada *interval* 0,8-1,0.

Karakteristik nasabah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Karakteristik Responden

N0	Variabel	N = 200	
		Jml	Persentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki – Laki	146	73,00
	Perempuan	54	27,00
2	Pendidikan Terakhir		
	SMP	18	9,00
	SMA	76	38,00
	S1	68	34,00
	S2	26	13,00
	S3	12	6,00
3	Bidang Usaha		
	Jasa (bengkel, percetakan, komputer, villa)	21	10,50
	Kesehatan (farmasi)	4	2,00
	Koperasi	4	2,00
	Perdagangan	162	81,00
	Peternakan	2	1,00
	Produksi	5	2,50
	SPBU	2	1,00
4	Lama Menjadi Nasabah Kredit Modal Kerja		
	1 – 3 Tahun	93	46,50
	3 – 8 Tahun	87	43,50
	8 – 10 Tahun	20	10,00
5	Total Limit Kredit		
	< Rp. 2 Milyar	168	84,00
	Rp. 2 Milyar sd. Rp. 10 Milyar	25	12,50
	> Rp. 10 Milyar	7	3,50
6	Jenis Kredit		
	KI	38	19,00
	KMK	162	81,00
7	Sifat Kredit		
	<i>Non Revolving</i>	73	36,50
	<i>Revolving</i>	127	63,50
8	Total Product Holding		
	< 3 Jenis	85	42,50
	4 - 6 Jenis	71	35,50
	> 6 Jenis	44	22,00

Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari *Customer Satisfaction/* Kepuasan Nasabah secara keseluruhan cukup baik. Pertama terdapat proporsi 36% (72 responden) setuju dan 10% (19 responden) sangat setuju karena pelayanan PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. sesuai dengan harapan nasabah sebelum menjadi nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kedua terdapat proporsi 34% (68 responden) setuju dan 12% (24 responden) sangat setuju karena nasabah telah melakukan hal yang benar ketika nasabah memilih untuk menjadi nasabah Bank Mandiri. Ketiga terdapat proporsi 49% (97 responden) yang menyatakan setuju dan 10% (20 responden) yang menyatakan sangat setuju karena secara keseluruhan nasabah senang menjadi nasabah Bank Mandiri dan keempat terdapat proporsi 38% (76 responden) yang menyatakan setuju dan 19% (37 responden) yang menyatakan sangat setuju karena nasabah merasa puas dengan pelayanan staf dalam melayani nasabah (memberikan saran, menjelaskan produk, dan mudah berkomunikasi sehingga semua kebutuhan nasabah terjawab).

Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari *Switching Cost/* Biaya Peralihan secara keseluruhan terdapat tiga hal yang menarik. Pertama yang memiliki proporsi terbesar yaitu 54% (107 responden) menjawab setuju bahwa poin-poin undian/manfaat yang telah dikumpulkan selama ini akan hilang jika beralih menjadi nasabah kredit bank lain. Proporsi terbesar kedua yaitu 47% (94 responden) menjawab setuju bahwa jika beralih menggunakan fasilitas kredit bank lain akan banyak timbul biaya yang lebih besar kembali seperti biaya administrasi, *penalty*, dan biaya lainnya. Selanjutnya sebesar 47% (94 responden) juga setuju bahwa untuk beralih menggunakan layanan kredit bank lain akan

membutuhkan waktu untuk mencari dan mempelajari informasi kembali mengenai bank lain tersebut.

Proporsi jawaban responden terhadap indikator dari *Customer Loyalty/ Kepuasan Pelanggan* secara keseluruhan terdapat dua hal yang menarik. Pertama terdapat proporsi sebanyak 50% (99 responden) yang menjawab setuju dan 21% (42 responden) menjawab sangat setuju bahwa responden akan tetap setia walaupun banyak pihak yang mengatakan layanan kredit Bank Mandiri buruk, dan ajakan untuk berpindah ke bank pesaing dengan menawarkan bunga yang lebih rendah. Dan kedua terdapat proporsi sebanyak 46% (91 responden) yang menjawab setuju dan 33% (66 responden) yang menjawab sangat setuju untuk bersedia menggunakan layanan kredit modal kerja di Bank Mandiri sebagai partner bisnis jangka panjang.

Berikut merupakan hasil dari uji Normalitas (tabel 8):

Tabel 8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06374095
	Absolute	,047
Most Extreme Differences	Positive	,044
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,662
Asymp. Sig. (2-tailed)		,773

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa residual telah berdistribusi secara normal.

Tabel 9

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-1,596	,508		-3,143	,002		
1 X	,258	,065	,245	3,975	,000	,217	4,619
Z	,450	,040	,691	11,217	,000	,217	4,619

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data Tabel 9 dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi.

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi suatu heteroskedastisitas dalam suatu model, dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas jika signifikansi suatu model di atas nilai 0,05.

Tabel 10
Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,700	,310		5,478	,000
1 X	,016	,040	,059	,391	,696
Z	-,041	,024	-,251	-1,671	,096

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 10 dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi pada variable X dan Z adalah lebih dari 0,05. Sehingga, dapat dijelaskan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi.

Berikut merupakan hasil analisis regresi:

Tabel 11
Hasil analisis Regresi
Customer Satisfaction (X), Switching Cost (Z) dan Customer Loyalty (Y)
Coefficients^a

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,477	2,518		1,381	,169

Customer Satisfaction	-,101	,186	-,096	-,543	,587
Switching Cost	,260	,101	,399	2,581	,011
XZ	,013	,006	,618	2,056	,041

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,096X + 0,399Z + 0,618X.Z$$

Variabel X (*Customer Satisfaction*) diperoleh nilai t hitung = -5,43 dengan tingkat signifikansi 0,587. Dengan menggunakan 0,05 sebagai batas signifikansi, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf batas yang berarti H_0 diterima, hal ini berarti variabel *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT Bank Mandiri (Persero), Tbk

Untuk variabel XZ (hasil moderasi antara variabel *customer satisfaction* dan *switching cost*) diperoleh nilai t hitung = 2,056 dengan tingkat signifikansi 0,041. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Switching Cost* mampu menjadi variabel moderasi pada hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pada penelitian ini nilai R^2 adalah 0,839 atau 83,90% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan moderasi antara *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 84,10%.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *customer satisfaction* tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan Vuuren *et al.* (2012) dalam

penelitiannya menemukan *customer satisfaction* sendiri tidaklah cukup untuk meningkatkan *customer loyalty*, disarankan juga untuk berfokus pada membangun hubungan yang baik kepada konsumen dan pada penelitian Ganiyu *et al.* (2012) menemukan bahwa *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tidak langsung berkorelasi pada lingkungan usaha yang kompetitif, penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk mencapai *customer loyalty* suatu organisasi perlu untuk benar-benar memuaskan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang konsultif atau bersifat penasihat sehingga mempererat hubungan antara konsumen.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Namun temuan ini berlawanan dengan Titko dan Lace (2010) yang mengatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memutuskan hubungan dengan bank mereka adalah pelayanan yang buruk, kenaikan biaya servis, dan kesalahan operasional yang dilakukan karyawan yang berujung kepada ketidakpuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *switching cost* mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai alat utama untuk mengelola loyalitas pelanggan namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan *customer loyalty*. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain. Penelitian (Aydin *et al.*, 2005)

memperkuat adanya hubungan antara *switching cost* dan *loyalitas* menyebutkan bahwa *switching cost* secara positif dan langsung mempengaruhi loyalitas, sekaligus efek moderator pada variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap kualitas. Dapat dibuktikan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *customer loyalty*. Jika *switching cost* rendah maka *customer loyalty* terhadap suatu jasa atau produk akan rendah pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* merupakan suatu alat sebagai penghalang yang mencegah konsumen berpindah ke produk atau jasa perusahaan pesaing.

Jika biaya yang dikeluarkan semakin besar maka pelanggan akan tetap menggunakan produk/jasa bahkan ketika mereka merasa tidak puas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wen-Hua *et al.* (2011) sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan tidak selalu dapat signifikan dengan loyalitas sendiri, namun harus ada beberapa moderator diantara dua variabel tersebut seperti *switching cost* khususnya pada indikator keuangan, jika biaya yang dikeluarkan semakin besar maka pelanggan akan tetap menggunakan produk/jasa bahkan ketika mereka merasa tidak puas. Yang dan Paterson (2004) menemukan efek moderasi *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, hal tersebut bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakannya, sementara Edward dan Sahadev (2011) menunjukkan bahwa *switching cost* dapat memiliki efek independen maupun efek moderasi pada *customer retention* melalui *customer satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Customer satisfaction tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tidak signifikan ini memberi makna bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah Bank Mandiri maka belum tentu *customer loyalty* nasabah Bank Mandiri dapat meningkat. *Switching cost* merupakan variabel moderasi antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Peran moderasi ini memiliki arti bahwa *customer satisfaction* berperan utama dalam meningkatkan keberhasilan *customer loyalty*. Tanpa adanya *switching cost* yang kuat maka untuk mewujudkan *customer satisfaction* tidak akan maksimal meningkatkan *customer loyalty*.

Berkaitan dengan temuan yang dihasilkan terhadap penelitian di Bank Mandiri Denpasar maka, *customer satisfaction* harus lebih ditingkatkan lagi, terutama pada pelayanan Bank Mandiri agar sesuai dengan harapan nasabah sebelum menjadi nasabah Bank Mandiri, menjadikan nasabah berpikir telah melakukan hal yang benar ketika memilih untuk menjadi nasabah Bank Mandiri, memberikan rasa senang karena telah menjadi nasabah Bank Mandiri dan nasabah merasa puas dengan pelayanan *staff* dalam melayani nasabah seperti memberikan saran, menjelaskan produk, dan mudah berkomunikasi sehingga semua kebutuhan nasabah terjawab. Nasabah yang sudah merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan akan memperhitungkan biaya untuk beralih ke bank lain. Sehingga peningkatan *customer satisfaction* melalui *switching cost* mampu mengubah sikap nasabah menjadi lebih loyal. Selain *customer satisfaction* dan *switching cost*, terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan (*perceive service quality*),

kepercayaan (*trust*), dan citra perusahaan (*corporate image*) sehingga penting bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan beberapa faktor tersebut lainnya. Menciptakan loyalitas konsumen sebagai cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan bukan merupakan satu-satunya cara, melainkan dengan menarik pelanggan baru juga dapat meningkatkan profitabilitas dan mengembangkan perusahaan sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti factor-faktor lainnya yang dapat menarik pelanggan baru.

REFERENSI

- Aydin, S., Ozer, G., and Arazil, O. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs As A Moderator Variable, *Journal of Marketing Practice : Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, 89-103.
- Beerli, Asuncion., Martin, Josefa and Quintana, Agustin. 2004. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, 253-275.
- Edward, M and Sahadev, S. 2011. Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, *Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage*,
- Ganiyu, Ignatius IU., and Adeoti OE. 2012. Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?, *Australian Journal of Business and Management*
- Jones, Thomas O and Sasser, W. Earl, Jr. 1995. "Why satisfied customer defect". *Harvard Business Review*, Vol. 73, pp 154.
- Lacey, Russel. 2007. "Relationship Drivers Of Customer Commitment". *Journal of Marketing Theory And Practice*. Vol. 5, 315
- Lee, Jonathan., Lee, Janghyuk., and 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, 35-46.
- Mohsan, F., Nawaz, M., Khan, S., Shaukat, Z., and Aslam N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16, 263-270.

- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. 2005. Factorial and Discriminant Analyses of The Underpinning of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, *International Journal of bank marketing*, Vol. 23, No.7, 542-557.
- Nisa, HA., Farida, N., dan Dewi, RS. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, *Dipenogoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Oliver, Richard L. 1998. Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues).
- Peter, Jerome Paul and Donnelly, James Howard. 2004. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Kentucky: Mc Graw Hill Higher Education.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. The Influence Of Satisfaction, Trust And Switching Barriers On Customer Retention In A Continuous Purchasing Setting, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14 No.4, pp.374-395.
- Ricki dan Raharso. 2008. The Impact of Switching Cost On Customer Loyalty : A Study Among Customer of Mobile Telephone, *Journal of Apllied Finance and Accounting*, Vol. 1, No. 1, 39-59.
- Swastha, Basu Dharmesta., dan Handoko, Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Vuuren, Van, T., Lombard, Roberts & Tonder Van, E. 2012. Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment, *Southern African Business Review*, Vol. 16, No. 3, 81-96.
- Wen-Hua, S., Jia-Jia, C., and Jian-Mei, MA. 2011. A Study of Customer Loyalty Based on Switching Cost and Brand Attachment, *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, Suppl. 1, 136-141.