

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN YANG
DIMODERASI BIAYA PERPINDAHAN (*SWITCHING
COST*) TERHADAP NIAT BERALIH (*SWITCHING
INTENTION*) PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN
OPERATOR XL DI KOTA DENPASAR**

Ni Wayan Candra Yani¹

Ni Wayan Ekawati²

I Nyoman Nurcaya³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: wyncandrayani@yahoo.com / +6281999035219

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh terhadap *switching intention* pada mahasiswa pengguna operator XL. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil sampel 100 responden menggunakan metode *Purposive Sampling dan Quota Sampling*. Pengumpulan data menggunakan instrumen dengan skala guttman. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Moderated Regression Analysis* dibantu software *smartPLS*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada penelitian ini, *switching cost* tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching intention*. Saran bagi perusahaan adalah lebih baik melakukan peningkatan layanan melalui pemasangan BTS tunggal dan merampingkan jumlah lini produk agar dapat lebih terfokus sehingga konsumen pun dapat merasa puas dan enggan untuk beralih ke operator lain.

Kata Kunci : *kepuasan konsumen, switching cost, switching intention*

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether the customer satisfaction and switching costs affect the switching intention on student operator XL users. The study was conducted in the city of Denpasar by taking a sample of 100 respondents using purposive sampling method and Quota Sampling. Collecting data using instruments with Guttman scale. Hypothesis testing is done with the help of software Moderated Regression Analysis smartPLS. Based on the results of the study, it was found that the variables of customer satisfaction and switching costs negatively affect the switching intention. In this study, switching costs are not shown to moderate the effect of customer satisfaction on switching intention. Suggestion for the company is doing better improvement of services through a single BTS installation and reduce the number of product lines to be more focused so that any consumer can feel satisfied and reluctant to switch to another provider.

Keywords : *consumer satisfaction, switching cost, switching intention*

PENDAHULUAN

Industri di bidang telepon seluler di Indonesia sejak 15 tahun lalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jumlah pengguna telepon seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan Indonesia menempati posisi keempat di Asia sebagai salah satu negara dengan pengguna *mobile phone* terbanyak setelah Korea Selatan, China dan Jepang dikutip dari *Indonesian Commercial Newsletter* (2011). Menurut catatan ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia), sejumlah 10 operator telah beroperasi dengan perkiraan jumlah pelanggan sekitar 175,18 juta tercatat di Indonesia pada tahun 2012. Data perolehan pelanggan tahun 2012 pada setiap operator yang diadopsi dari Media Indonesia (2012), yaitu: Telkomsel menempati urutan pertama *mobile* operator di Indonesia dengan jumlah pelanggan lebih dari 81 juta. Di urutan kedua yaitu Indosat dengan lebih dari 33 juta pelanggan. Selanjutnya diikuti oleh XL Axiata dengan jumlah pelanggan mencapai lebih dari 31 juta. Telkom Flexi, Bakrie Telecom, Hutchison Charoen Pokphand Telecom, Natrindo, Mobile-8, Smart Telecom dan Sampoerna Telecom menempati urutan selanjutnya.

Persaingan yang ketat memicu timbulnya perang tarif, selanjutnya menimbulkan tingkat pindah layanan (*churn rate*) yang tinggi yang berdampak pada penurunan pangsa pasar. Fakta ini dinyatakan dalam sebuah artikel data dari *Indonesia Finance Today* (2013) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat perpindahan pelanggan (*churn rate*) yang tinggi yaitu di atas 10% per bulan yang

merupakan dampak dari persaingan antar operator seluler yang sudah *hypercompetition*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manuadi (2011) bahwa ketatnya persaingan bisnis telekomunikasi yang berdampak pada penurunan tarif, menyebabkan tingginya tingkat pindah layanan. Hasil penelitian Aydin *et al.* (2005) menemukan bahwa Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan lemah ketika biaya perpindahan dirasakan tinggi oleh pelanggan, dibandingkan *switching cost* yang dirasakan rendah oleh pelanggan. Biaya perpindahan juga menjadi sebuah variabel moderasi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah bahwa niat beralih konsumen dipengaruhi oleh *switching cost* karena saat *switching cost* memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat beralih maka kepuasan konsumen akan melemah atau tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap niat beralih.

Perilaku berpindah (*Switching Behaviour*) dapat dinyatakan sebagai proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tidak memenuhi kebutuhannya, konsumen beralih ke merek pesaing. Pelanggan yang puas dan cenderung loyal terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (Wijayanti, 2008). Niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish dan Santosh, 2011). Biaya perpindahan semakin diakui sebagai

sarana dalam hubungan untuk mempertahankan pelanggan, terlepas dari kepuasan mereka dengan penyedia layanan (Jones *et al.*, 2007). Ada berbagai faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam beralih layanan mereka dari satu layanan operator ke operator yang lain.

PT XL Axiata Tbk. (selanjutnya disebut XL atau Perseroan) merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL menawarkan berbagai produk dan layanan telekomunikasi seperti percakapan, SMS, layanan berbasis data dan layanan tambahan lainnya kepada lebih dari 90 persen penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang, seperti yang dikutip dalam laporan tahunan PT. XL Axiata (2012).

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan pengguna XL terbanyak namun demikian jika dilihat secara lebih menghusus di daerah Bali dimana data yang diperoleh dari Lembaga Riset Pemasaran *Markplus Insight* (2012) menyebutkan bahwa XL berada di urutan kedua setelah Telkomsel dengan tingkat pelayanan pelanggan paling baik dan jumlah pengguna paling banyak. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan XL masih kurang sehingga niat beralih konsumen pun menjadi tinggi sehingga berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Fenomena penurunan jumlah pengguna tersebut disebabkan karena signal XL kurang bagus dan kurang diminati karena hingga saat ini XL masih memiliki daerah jangkauan signal yang paling kecil, masyarakat khususnya usia remaja saat ini lebih memilih jangkauan signal yang luas dibanding tarif yang murah (Prabowo, 2012). Hal tersebut dibuktikan dengan upaya yang

dilakukan pihak XL melalui pemasangan BTS 3G di kota Denpasar yang bertujuan untuk mengurangi tingkat perpindahan pelanggan (Bisnis Bali.com, 2013).

Penelitian ini khususnya dilakukan di Kota Denpasar karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2012 bahwa pusat pemerintahan, pendidikan, dan perekonomian terdapat di Kota Denpasar. Berkaitan dengan XL dimana segmen pasar XL adalah usia muda dengan target pasarnya yaitu pelajar dan mahasiswa (Laporan Tahunan PT. XL Axiata, 2012), maka dipilihnya mahasiswa sebagai populasi dalam sampel dan kota Denpasar menjadi lokasi dilakukannya penelitian ini karena merupakan pusat pendidikan dengan jumlah mahasiswa di kota Denpasar sebanyak 7.289 orang (BPS Prov. Bali, 2012).

Kondisi persaingan ketat antar layanan operator yang memicu terjadinya perang tarif seperti itu membuat *switching cost* semakin diakui sebagai sarana dalam hubungan mempertahankan pelanggan sehingga akan ada keterkaitan antara kepuasan, biaya perpindahan, dan niat beralih. Maka perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap niat beralih pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar?. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas layanan dari XL. Selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah pengaruh *switching cost* terhadap niat beralih pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar? dan juga bagaimana peran *switching cost* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat

beralih pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan *switching cost* terhadap niat mahasiswa pengguna XL untuk beralih ke operator lain. Untuk mengetahui peran *switching cost* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap *switching intention* (niat beralih).

METODE

Penelitian ini khususnya dilakukan di Kota Denpasar karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2012 bahwa pusat pemerintahan, pendidikan, dan perekonomian terdapat di Kota Denpasar. Berkaitan dengan XL dimana segmen pasar XL adalah usia muda dengan target pasarnya yaitu pelajar dan mahasiswa (Laporan Tahunan PT. XL Axiata, 2012), maka dipilihnya mahasiswa sebagai populasi dalam sampel dan kota Denpasar menjadi lokasi dilakukannya penelitian ini karena merupakan pusat pendidikan dengan jumlah mahasiswa di kota Denpasar sebanyak 7.289 orang (BPS Prov. Bali, 2012). Penelitian ini mengambil obyek mengenai niat beralih konsumen pada penggunaan operator layanan XL. Obyek tersebut dipilih dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam industri seluler yang memicu terjadinya perang tarif sehingga menyebabkan penurunan jumlah pengguna pada layanan operator XL.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu X1: kepuasan konsumen dan X2: biaya perpindahan (*switching cost*) yang dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel pemoderasi. Variabel

dependen yaitu Y1: niat beralih (*switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL. Berikut merupakan definisi operasional yang dipergunakan dalam penelitian ini:

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah ungkapan perasaan yang dirasakan seseorang baik senang ataupun kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk atau pelayanan dengan harapan sebelumnya dari pelayanan tersebut. Kelima indikator tersebut diadopsi dari Selnes dan Geykens dkk dalam Syamsiah (2009).

Biaya perpindahan dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang dirasakan atau denda yang mungkin dikenakan konsumen apabila beralih dari satu operator ke operator lainnya (Jones *et al.*, 2007). Burnham dalam Abdurrahman (2009) merumuskan ada 8 indikator dalam mengukur biaya perpindahan, yakni: (a) *Economic risk cost*, contohnya biaya abonemen yang biasanya dikenakan oleh operator lain tiap bulannya akan dirasakan konsumen yang berpindah karena saat menggunakan XL tidak mengeluarkan biaya apapun. (b) *Evaluation cost*, membandingkan operator XL dengan beberapa operator lainnya dengan mencari informasi tentang akun layanan, tarif pulsa, cakupan wilayah dari tiap operator akan menghabiskan banyak waktu. (c) *Learning cost*, berpindah ke operator baru tentunya harus mempelajari bagaimana cara memilih paket, cek pulsa, pengaktifan paket internet, maka hal tersebut akan membutuhkan waktu yang lama karena sebelumnya telah terbiasa menggunakan XL. (d) *Setup cost* yaitu penggantian kartu akan mengakibatkan berbagai sambungan pada *handphone* terputus (misalnya, GPRS dan

MMS). Itulah yang akan dialami konsumen ketika akan berpindah dari operator XL yaitu mengatur ulang telepon selulernya seperti pada penggunaan awal. (e) *Benefit loss cost* yaitu reward point, prioritas XL centre, dan tarif khusus bagi pelanggan XL Star akan hilang ketika konsumen berpindah ke operator lain. (f) *Monetary loss cost* misalnya, biaya untuk pembelian kartu perdana baru. (g) *Personal relationship loss cost* yaitu hubungan dengan teman atau orang terdekat akan terganggu ketika harus mengganti nomor XL dengan nomor dari operator lain. (h) *Brand relationship loss cost* yaitu konsumen akan kehilangan berbagai pelayanan yang diberikan oleh pihak XL ketika telah berpindah ke operator lain.

Switching intention adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2007). *Switching intention* dapat diukur dengan indikator (Haryanto, 2007), sebagai berikut :

- a) Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- b) Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- c) Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Penelitian ini menggunakan jenis data menurut sifat dan menurut sumbernya adalah sebagai berikut:

Jenis data menurut sifatnya terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif yaitu, data kuantitatif dalam penelitian ini jumlah mahasiswa per kecamatan di kota Denpasar yaitu sebanyak 7.289 orang (BPS Prov. Bali, 2012) serta hasil tabulasi kuesioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah berupa hasil – hasil penelitian terdahulu.

Jenis data menurut sumbernya dibagi menjadi data sekunder dan primer, dimana data primer dalam penelitian ini adalah data dari responden penelitian, baik data kualitatif maupun data kuantitatif. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya, data jumlah operator di Indonesia, data jumlah pengguna XL di Indonesia, dan data jumlah mahasiswa per kecamatan di kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar, dimana jumlah mahasiswa di kota Denpasar yaitu sebanyak 7.289 orang (BPS Prov. Bali, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *Non-Probability Sampling* yaitu jenis *Purposive Sampling* dan *Quota Sampling*. *Purposive Sampling* menghendaki ada beberapa kriteria *sampling* yang harus dipenuhi yaitu: 1) mahasiswa di kota Denpasar yang menggunakan layanan operator XL; 2) minimal telah 6 bulan menggunakan XL; 3) penggunaannya masih berstatus aktif. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel sebanyak 100 orang mahasiswa pengguna XL. *Quota Sampling* memproporsikan 100 orang sampel dan Berdasarkan perhitungan yang dilakukan maka jumlah mahasiswa kecamatan Denpasar Utara sebanyak 10,22 dibulatkan 10 orang, Denpasar Timur sebanyak 9,69 dibulatkan 10

orang, Denpasar Selatan sebanyak 39,13 dibulatkan 39 orang, dan Denpasar Barat sebanyak 40,96 dibulatkan 41 orang mahasiswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan Skala Guttman. Validitas instrument diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan *product moment*. Untuk reliabilitasnya diuji dengan pengukuran *Cronbach Alpha*. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan *moderated regression analysis* dengan bantuan *software smartPLS*.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

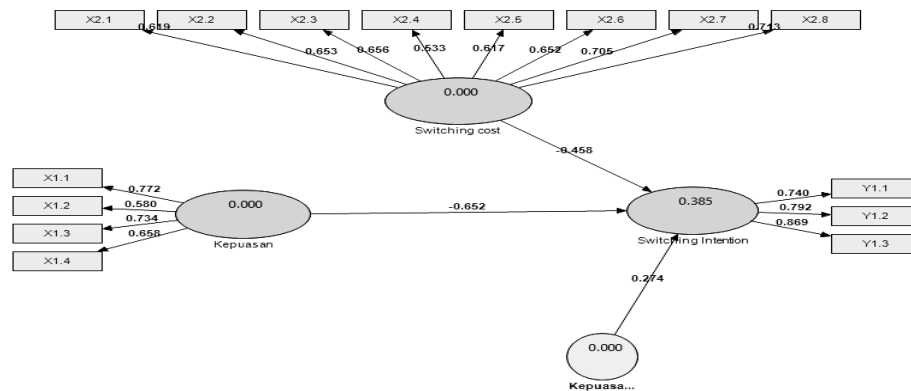
Uji validitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS memperoleh hasil, sebagai berikut:

Variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 4 indikator koefisien korelasinya secara berurutan, yaitu: 0,752 ; 0,635 ; 0,713 ; 0,649. Variabel *switching cost* terdiri dari 8 indikator dengan koefisien korelasi, yaitu: 0,782 ; 0,737 ; 0,731 ; 0,693 ; 0,610 ; 0,783 ; 0,505 ; 0,595. Variabel *switching intention* yang terdiri dari 3 indikator koefisien korelasinya, yaitu: 0,776 ; 0,782 ; 0,844. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan lebih besar 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiap indikator berupa pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS menunjukkan koefisien masing - masing variabel $>0,60$ dimana koefisien *Cronbach's Alpha* variabel kepuasan konsumen (0,616), *switching cost* (0,834), dan *switching intention* (0,712). Artinya, instrumen pada penelitian ini seluruh variabel terbukti reliabel.

Hasil Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Gambar 1. Model Struktural



Sumber : Data primer diolah, 2013

Tabel 4. Result for Inner Loadings

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan → <i>Switching Intention</i>	-0.651790	4.867985
Kepuasan * <i>Switching Cost</i> → <i>Switching Intention</i>	0.273921	1.089781
<i>Switching cost</i> → <i>Switching Intention</i>	-0.458213	2.146784

Sumber: Data primer diolah, 2013

Pengujian terhadap hipotesis dalam metode PLS dilakukan dengan menggunakan simulasi terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan, yaitu dengan melakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Metode *Bootstrap* berfungsi untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data yang digunakan dalam penelitian. Pada

penelitian ini telah ditentukan sebelumnya nilai T-tabel dengan signifikansi 5%, $dk=98$, adalah sebesar 1.660.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Semakin tinggi persepsi mahasiswa pengguna XL terhadap kepuasan maka *switching intention* pengguna XL akan semakin rendah, demikian pula sebaliknya apabila persepsi pengguna XL terhadap kepuasan rendah maka *switching intention* pelanggan akan cenderung tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari Bansal *et al.* (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas, maka konsumen akan cenderung berpindah.

Switching Cost berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention* pada mahasiswa pengguna XL. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya perpindahan yang dirasakan konsumen saat akan berpindah ke operator lain maka akan semakin rendah niat konsumen untuk beralih, dan begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya perpindahan merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain, seperti yang dikutip pada penelitian sebelumnya oleh Taufiq (2007). Biaya yang dikeluarkan selama proses *switching* disebut *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish dan Santosh, 2011).

Switching cost terbukti memberikan pengaruh negatif terhadap niat beralih namun dalam perannya sebagai variabel pemoderasi *switching cost* tidak terbukti mempengaruhi interaksi antara kepuasan dengan *switching intention*. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *switching cost* bukan sebagai konstruk moderasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zamroni (2009) dimana biaya perpindahan (*switching cost*) memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara kepuasan dengan *switching intention*. Penelitian Darpito (2010) sejalan dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa biaya perpindahan (*switching cost*) tidak memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat beralih (*switching intention*). Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi ataupun rendahnya *switching cost* tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih pelanggan. Hal ini mungkin terjadi ketika konsumen sudah merasakan puas menggunakan suatu produk mereka akan tetap loyal artinya bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, dan begitu juga sebaliknya (Aydin *et al.*, 2005).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka beberapa simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel kepuasan terbukti berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar.

- 2) Variabel biaya perpindahan (*switching cost*) terbukti berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar.
- 3) Biaya perpindahan (*switching cost*) tidak terbukti memperkuat pengaruh negatif dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat beralih (*switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *switching cost* tidak terbukti berperan sebagai variabel pemoderasi karena tinggi ataupun rendahnya *switching cost* tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut:

Terkait dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *switching cost* tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan terhadap *switching intention* pelanggan XL, sehingga tinggi rendahnya biaya perpindahan tidak akan mempengaruhi kepuasan terhadap niat beralih pelanggan. Oleh karena itu, pihak XL akan lebih baik untuk fokus dalam upaya peningkatkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan memasang BTS tunggal (satu fasilitas dimanfaatkan bersama dengan operator lain) di daerah – daerah yang belum terjangkau sinyal dan merampingkan jumlah lini produk agar XL mampu meningkatkan kualitas pelayanan namun tidak merugikan

perusahaan. Terkait dengan hasil penelitian bahwa biaya perpindahan tidak mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat beralih, maka perusahaan sebaiknya melakukan survei pelanggan secara rutin yang bertujuan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang dihadapi pelanggan selama menggunakan XL lalu merumuskan strategi layanan yang unggul untuk jangka panjang.

REFERENSI

- Abdurrahman, Taufiq., dan Nanang Suryadi. 2009. Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7. No.1.
- Aydin, Serkan., Gokhan Ozer and Omer Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market. *Journal of Marketing*. Vol. 23. pp: 89-103.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2012. Denpasar Dalam Angka 2012. Denpasar.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, and Yannik St. James. 2005. "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.33. No1.
- Bollen, K and Lennox, R. 1991. Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspectives. *Psychological Bulletin*. Vol. 110. No. 2. pp: 305-314.
- Danesh, Seiedeh N., Saeid A. N., and Kwek C. L. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*. No. 7.Vol. 7.
- Darpito, Surpiko Harsono. 2010. Role Switching Cost in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 4. No. 2. pp:118-131.

- Fornell, C. and Bookstein, F. 1982. Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*. No. 19. pp. 440-452.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : Badan Penerbit - Undip.
- Hansen, K. 2004. Measuring performance at trade shows scale development and validation. *Journal of Bussines Research*. No. 57. Vol. 1. pp.1-13.
- Haryanto. J. and Chairy. 2007. Model Baru Dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW*. Vol. 8. No.1.
- Indonesian Commercial Newsletter. 2011. *Perkembangan Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia 2011*. <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>. Diunduh Maret 2013.
- Jen, W., Rungting Tu and Tim Lu. 2010. Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers. *Journal of of Transportation Technology and Management*. No.38. pp. 321-342.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. Motherbaughs,. and S. E. Beatty. 2002. “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”. *Journal of Business Research*. Vol.55. No. 6. pp. 441-50.
- Jones, M. A., D. L. Motherbaughs., and S. E. Beatty .2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*. Vol.9. No.4. pp. 335-355.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin, L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., and Keller Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, A.H. 2006. Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.21 No.1. pp.30-7.

- Mohsan, Faizan. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 2. Pp. 122-133.
- Nelloh, L. A. M., C. C. P. Liem. 2011. Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.6. No.1. pp. 22-31.
- Patterson, P. G., Johnson L. W. and S. R.A. 1997. Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 25. No.1. pp. 4-17.
- PT. XL Axiata Tbk. 2012. Laporan Tahunan 2012 PT. XL Axiata Tbk.
- Ranaweera, C. and Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switch barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal Service Industrial Management*. No. 14. Vol. 4. pp. 374–395
- Rayport, Jeffrey F. and Bernard J. Jaworski. 2001. *e-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Satish, M., K. Santhosh K., and Jeevanatham K.J.N. 2011. A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol.2. No.2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Umar. 2004. *Research Methods For Business*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. *Tesis Sarjana S2* pada program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Solimun. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiah, Neneng. 2009. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Dokter Kariadi Semarang. *Tesis Sarjanan S2* Jurusan Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Usman, Indrianawati dan Ricky G. P., 2009. Peran Switching Cost sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI (Pesero) Tbk. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 2. No. 3.
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Yen, Yu-Xiang., E. S. T. Wan., and D. J. Horng. 2011. Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 26. No.4. pp. 250–259.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60. pp. 31-46.
- Zhang, K. Z. K., C. M. K. Cheung., M. K. O. Lee. 2012. Online Service Switching Behaviour: The Case Of Blog Service Providers. *Journal Of Electronic Commerce Research*. 13(3). Pp: 184-197.