

PENGARUH SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL LOYALTY DAN ATTITUDINAL LOYALTY PADA PELANGGAN PRE-PAID GSM PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI DI KOTA DENPASAR

I Gede Gilang Permana¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD) Bali, Indonesia
Email : gedegilang@gmail.com/telp:+62 85 79 22 06 004

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

ABSTRAK

Penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *customer behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Responden penelitian berjumlah 150 orang yang menggunakan *provider* GSM prabayar. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Hipotesis penelitian diuji menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS 16.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Artinya semakin tinggi biaya beralih konsumen ke *provider* lain maka semakin tinggi perilaku loyalitas dan sikap loyalitas konsumen pada penggunaan *provider* GSM. Implikasi praktis bagi perusahaan telekomunikasi khususnya pada *provider* GSM prabayar adalah senantiasa menjaga dan meningkatkan loyalitas penggunaan produk, agar dapat mempertahankan pelanggannya, dan mengantisipasi para pesaing yang terus berbenah untuk menghadapi persaingan.

Kata kunci: *switching cost, customer behavioral loyalty, dan attitudinal loyalty*

ABSTRACT

Research to test and analyse influence of cost switching to loyalty behavioral customer and of attitudinal loyalty. Research responder amount to 150 one who use GSM prabayar provider. Intake of sampel use method of is non sampling probability specially sampling purposive. Research hypothesis tested to use technique analyse Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS software 16.0. Result of analysis indicate that cost switching have an effect on positive and signifikan to loyalty behavioral customer and of attitudinal loyalty. Its meaning of excelsior of is expense of changing over consumer to other provider hence behavioral excelsior of attitude and loyalitas of loyalitas consumer at usage of GSM provider. Practical Implication to company of telecommunications specially at GSM prabayar provider is ever take care of and improve loyalitas usage of product, to be can maintain its cutomer, and anticipate all competitor which continue to have order to face emulation.

Keyword : *switching cost, customer behavioral loyalty, and attitudinal loyalty*

PENDAHULUAN

Penelitian ini fokus pada pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang beroperasi di industri jasa. Terkait dengan kondisi tersebut, penyedia layanan bersaing dengan perusahaan kompetitor yang bergerak pada bidang yang sama dan merespon situasi tersebut dengan menggunakan strategi mempertahankan pelanggan.

Perusahaan telekomunikasi di Kota Denpasar sebagian besar memberikan pelayanan yang ramah, jelas, mudah dan nyaman. Kegiatan tersebut dilakukan agar bisa membuat konsumen menjadi merasa puas menggunakan produk yang ditawarkan tanpa adanya keluhan dari pelanggan.

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mengakhiri transaksi hubungan dan memulai hubungan baru (Joseph dan Abiodun, 2009). Porter dalam Joseph dan Abiodun, 2009 menyatakan bahwa *switching cost* sebagai biaya menghadapi pembeli yang ingin beralih dari satu penyedia layanan lain. Jackson (Joseph dan Abiodun, 2009) menyatakan biaya beralih sebagai biaya psikologis, biaya fisik dan biaya dalam ekonomi. Hartatik dan Othaman (2010) menyatakan bahwa meningkatnya minat dan kebutuhan akan telepon seluler (ponsel) mengakibatkan permintaan *simcard* yang cukup tinggi dan sekaligus mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Pada beberapa perusahaan telekomunikasi yang ada harus bisa mementingkan peralihan biaya untuk melihat di kedepannya dengan membuat produk yang baru menyesuaikan situasi pasar. Dalam era kemajuan pesat teknologi dan paritas produk, berbagai pilihan yang tersedia bagi organisasi untuk menarik konsumen menurun. Namun penelitian Tatiana (2007) menunjukkan bahwa menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan mengakui tingkat kebutuhan konsumen memberikan pengaruh pemasukan atau keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas sikap konsumen perusahaan pelayanan jasa menyesuaikan pada keadaan yang ada pada pasar yang dituju. Sikap konsumen biasanya sering menggunakan produk sesuai dengan keinginan untuk mencapai kepuasan tersendiri. (Lloyd dalam Tatiana, 2007) menyatakan bahwa konsumen menjadi semakin berubah-ubah dan cerdas untuk meningkatkan rasa loyalitas, yang berarti kegiatan perusahaan lebih menekankan pada kebutuhan konsumen individu dan harapan serta berinvestasi dalam iklan, oleh karena itu konsumen sudah menjadi

cerdas di jaman sekarang, maka perusahaan mesti bisa melakukan evaluasi terus menerus untuk mengetahui titik kepuasan pelanggan. Banyak studi menemukan efek negatif penawaran harga dan efek positif dari harga pada niat perilaku konsumen, tetapi sedikit penelitian telah meneliti efek interaktif terhadap harga. Akibatnya akan sangat penting untuk mempelajari pengaruh tingkat harga di mata konsumen.

Mengingat semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa telekomunikasi dan pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi dan internet, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat bersaing, dan bertahan hidup. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui kegiatan *switching cost* yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat loyalitas penggunaan produk, baik dari segi *behavioral loyalty* maupun *attitudinal loyalty*.

KAJIAN TEORI

Switching Cost

Menurut Lee *et al.* (2001) *switching cost* adalah persepsi pelanggan mengenai waktu, uang dan usaha terkait dengan perubahan penyedia layanan. Jones and Farquhar (2000) menyatakan bahwa biaya langsung konsumen diasosiasikan sebagai proses peralihan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Terdapat tiga jenis biaya peralihan yaitu biaya *procedural*, biaya *financial* dan biaya *relational* (Lee *et al.*, 2001).

Customer Loyalty

Menurut Dick and Basu (1994) *customer loyalty* adalah hubungan yang kuat antara sikap relatif individu dengan kemungkinan pembelian dengan pemasok yang sama. Lovelock (1992:64) mendefinisikan loyalitas konsumen

sebagai perilaku positif dalam melakukan pembelian selama jangka waktu yang panjang (diukur dengan pembelian yang berulang, frekuensi pembelian, atau indikator lainnya).

Behavioral Loyalty

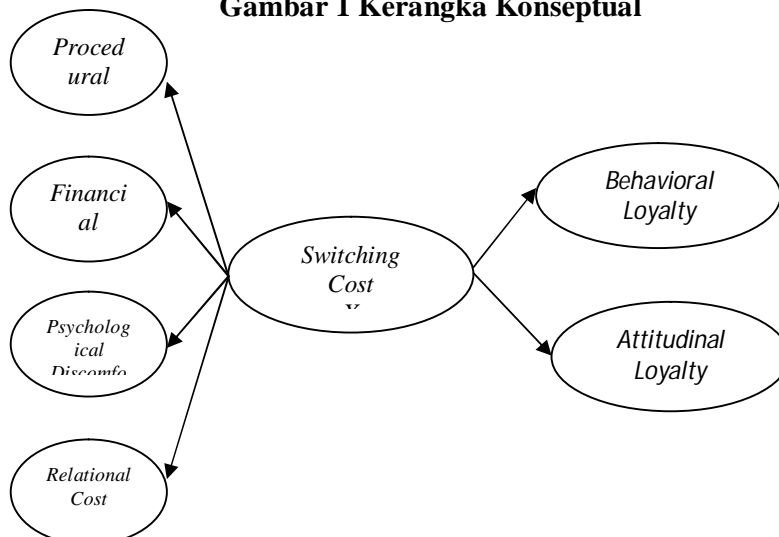
Chauduri and Holbrook (2001) menyatakan bahwa *Behavioral loyalty* merupakan pembelian-pembelian yang diulangi pada merk tertentu. Oleh karena itu, perilaku niat akan tergantung pada tujuan pembelian konsumen. Menurut Swani (2010) ketika tujuan bisa puas, konsumen akan membeli merk, menjadi loyal terhadap merk dan merasa nilai lebih dengan nama merk.

Attitudinal Loyalty

Attitudinal loyalty merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan merekomendasikannya (Dick and Basu, 1994). Didasari dengan adanya kepuasan konsumen pada produk atau jasa yang telah mereka konsumsi kemudian mendorong adanya kesetiaan sikap (*attitudinal loyalty*) dan kemudian diikuti dengan perilaku membeli kembali produk atau jasa yang sama diantara merek-merek lain yang tersedia di pasar.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap *behavioral loyalty*.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap *attitudinal loyalty*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menyebarkan angket ke para pelanggan GSM yang ada di Kota Denpasar.

Identifikasi Variabel

Konstruk *eksogenus* merupakan konstruk bebas atau *independent* konstruk. Konstruk ini ditetapkan sebagai konstruk pemula yang member efek kepada konstruk lain. Di dalam penelitian ini, konstruk tersebut adalah *switching cost* (X).

Konstruk *endogenus* merupakan konstruk tidak bebas, dapat berupa konstruk *dependent* atau konstruk antara. Dalam penelitian ini, konstruk *endogenus* adalah *behavioral loyalty* (Y₁) dan *attitudinal loyalty* (Y₂).

Jenis dan Sumber Data

Data Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian, meliputi variabel *switching cost* yang terdiri atas *procedural cost*, *financeal cost*, *psychological discomfort*, dan *relational cost* serta variabel *behavioral loyalty*, dan *attitudinal loyalty*.

Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data jumlah pelanggan yang menggunakan *provider* GSM Indosat, Telkomsel dan Exelcomindo di Kota Denpasar.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan melakukan survey melalui angket yang diberikan kepada para pelanggan *provider* GSM Indosat, Telkomsel, dan Exelcomindo yang berisikan pernyataan.

Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling* di mana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, sesuai dengan kriteria penelitian (Hermawan, 2006). Menurut Hair (De Matos *et al.*, 2009) pengambilan sampel dalam penelitian ini antara 100 sampai dengan 200 responden, atau jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 (Ferdinand, 2005). Pada penelitian ini terdapat 30 indikator yang digunakan sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 150 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan melalui data primer yang dikumpulkan melalui angket akan dianalisis dengan menggunakan analisa *multivariate*, yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Tabel 1
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Output SPSS

Jika asumsi SEM telah terpenuhi, langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimate koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya diatas batas yang diterima. Ketika

yakin tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka selanjutnya dilakukan penilaian model fit. *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*

Pengaruh *switching cost* terhadap *customer behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* di analisis dengan metode SEM. Analisis SEM terdiri dari dua pengujian yaitu uji measurement model dan uji struktural model. Berikut akan di sajikan hasil dari masing-masing kedua uji tersebut.

Uji Measurement Model

Uji ini untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel monifest (indikator) dapat menjelaskan konstraknya. Uji measurement model mencakup sesuai (*fit*) dengan datanya. Dalam penelitian ini *uji goodness of fit* terdiri atas : (a) Chi Square Test, (b) CMIN/DF, (c) GFI, (d) AGFI, (e) TLI, (f) CFI, dan (g) RMSEA. Uji yang kedua untuk melihat, apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah konstruk memang merupakan bagian atau dapat menjelaskan konstruk tersebut. Uji ini sering disebut uji validitas konstruk.

Dalam penelitian ini konstruk *switching cost* tidak langsung diukur dengan beberapa indikator tetapi melalui beberapa dimensi. Kemudian masing-masing dimensi baru diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Sedangkan konstruk *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* tidak mempunyai dimensi, tetapi langsung ke indikator. Oleh sebab itu uji measurement model untuk konstruk *switching cost* dilakukan dua tahap yaitu *second order CFA* dan *first order CFA*. Sebaliknya untuk konstruk *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* hanya dilakukan dengan satu tahap yaitu *first order CFA*.

Second order CFA: kostruk switching cost

Hasil uji *second order* confirmatory factor analysis terhadap switching cost seperti yang terlihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Konstruk *Switching Cost*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	124.081
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,052
GFI	$\geq 0,90$	0,904
CMIN/DF	$< 2,00$	1,241
TLI	$\geq 0,95$	0,960
CFI	$\geq 0,95$	0,967
RMSEA	$< 0,08$	0,040
AGFI	$\geq 0,90$	0,869

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa kostruk *switching cost* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit* adalah *Significance Probability*.

Tabel 3
Regression Weight (Loading Factor)
Model pengukuran kostruk *Switching Cost*

Dimensi <i>Switching Cost</i>	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
x1 <--- <i>Procedural cost</i>	0.490	0,000
x2 <--- <i>Financial cost</i>	0.684	0,000
x3 <--- <i>Psychological discomfort</i>	0.448	0,000
x4 <--- <i>Relational cost</i>	0.481	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk keempat indikator kostruk *switching cost* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,481 \leq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk kostruk *switching cost*.

First Order CFA : dimensi switching cost

a. Hasil analisis faktor konfirmatori dimensi *procedural cost*.

Tabel 4
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Dimensi *Procedural Cost*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	1,486
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,476
GFI	$\geq 0,90$	0,995
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,743
TLI	$\geq 0,95$	1,008
CFI	$\geq 0,95$	1,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000
AGFI	$\geq 0,90$	0,975

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa dimensi *procedural cost* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 5
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran dimensi *Procedural Cost*

	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
x1.4 <--- <i>Procedural cost</i>	0.703	0,000
x1.3 <--- <i>Procedural cost</i>	0.815	0,000
x1.2 <--- <i>Procedural cost</i>	0.802	0,000
x1.1 <--- <i>Procedural cost</i>	0.591	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk keempat indikator dimensi *procedural cost* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,703 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk dimensi *procedural cost*.

Hasil analisis faktor konfirmatori dimensi *financial cost*.

Tabel 6
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Dimensi *Financial Cost*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	1,063
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,588
GFI	$\geq 0,90$	0,997
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,532
TLI	$\geq 0,95$	1,018
CFI	$\geq 0,95$	1,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000
AGFI	$\geq 0,90$	0,983

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa dimensi *financial cost* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 7
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran Dimensi *Financial Cost*

	<i>Standardized Estimate</i>	<i>P Value</i>
x1.4 <--- <i>Financial cost</i>	0,540	0,000
x1.3 <--- <i>Financial cost</i>	0,794	0,000
x1.2 <--- <i>Financial cost</i>	0,834	0,000
x1.1 <--- <i>Financial cost</i>	0,532	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk keempat indikator dimensi *financial cost* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,540 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk dimensi *financial cost*.

c. Hasil analisis faktor konfirmatori dimensi *psychological discomfort*

Tabel 8
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Dimensi *Psychological Discomfort*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	5,538
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,063
GFI	$\geq 0,90$	0,983
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,769
TLI	$\geq 0,95$	0,936
CFI	$\geq 0,95$	0,979
RMSEA	$\leq 0,08$	0,109
AGFI	$\geq 0,90$	0,908

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa dimensi *psychological discomfort* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 9
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran Dimensi *Psychological Discomfort*

	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
x1.4 <--- <i>Psychological Discomfort</i>	0,587	0,000
x1.3 <--- <i>Psychological Discomfort</i>	0,770	0,000
x1.2 <--- <i>Psychological Discomfort</i>	0,754	0,000
x1.1 <--- <i>Psychological Discomfort</i>	0,665	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk keempat indikator dimensi *psychological discomfort* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,587 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk dimensi *psychological discomfort*.

d. Hasil analisis faktor konfirmatori dimensi *relational cost*.

Tabel 10
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Dimensi *Relational Cost*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	2,128
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,345
GFI	$\geq 0,90$	0,993
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,064
TLI	$\geq 0,95$	0,997
CFI	$\geq 0,95$	0,999
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021
AGFI	$\geq 0,90$	0,949

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa dimensi *relational cost* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 11
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran Dimensi *Relational Cost*

	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
x1.4 <--- <i>Relational cost</i>	0,706	0,000
x1.3 <--- <i>Relational cost</i>	0,779	0,000
x1.2 <--- <i>Relational cost</i>	0,604	0,000
x1.1 <--- <i>Relational cost</i>	0,603	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk ketiga indikator dimensi *relational cost* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,706 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk dimensi *relational cost*.

First Order CFA: Konstruk Behavioral Loyalty

Tabel 12
Evaluasi Kriteria Goodness of fit Konstruk Behavioral Loyalty

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	14,674
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,401
GFI	$\geq 0,90$	0,974
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,048
TLI	$\geq 0,95$	0,998
CFI	$\geq 0,95$	0,999
RMSEA	$\leq 0,08$	0,018
AGFI	$\geq 0,90$	0,949

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa konstruk *behavioral loyalty* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 13
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran Konstruk Behavioral Loyalty

	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
y1.1 <--- Behavioral loyalty	0,630	0,000
y1.2 <--- Behavioral loyalty	0,733	0,000
y1.3 <--- Behavioral loyalty	0,773	0,000
y1.4 <--- Behavioral loyalty	0,838	0,000
y1.5 <--- Behavioral loyalty	0,756	0,000
y1.6 <--- Behavioral loyalty	0,633	0,000
y1.7 <--- Behavioral loyalty	0,661	0,000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk ketujuh indikator dimensi *behavioral loyalty* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; *p value* $\leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,630 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk konstruk *behavioral loyalty*.

First Order CFA: Konstruk Attitudinal Loyalty

Tabel 14
Evaluasi Kriteria *Goodness of fit* Konstruk Attitudinal Loyalty

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji
<i>Chi Square</i>	Diharapkan nilai lebih kecil	12,511
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,565
GFI	$\geq 0,90$	0,975
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,894
TLI	$\geq 0,95$	1,005
CFI	$\geq 0,95$	1,000
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000
AGFI	$\geq 0,90$	0,951

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa konstruk *attitudinal loyalty* digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis ini yang telah memenuhi kriteria *goodnes of fit*.

Tabel 15
Regression Weight (Loading Factor) Model pengukuran Konstruk Attitudinal Loyalty

	<i>Standarddized Estimate</i>	<i>P Value</i>
y1.1 <--- Attitudinal loyalty	0,743	0,000
y1.2 <--- Attitudinal loyalty	0,649	0,000
y1.3 <--- Attitudinal loyalty	0,526	0,000
y1.4 <--- Attitudinal loyalty	0,882	0,000
y1.5 <--- Attitudinal loyalty	0,823	0,000
y1.6 <--- Attitudinal loyalty	0,687	0,000
y1.7 <--- Attitudinal oyalty	0,705	0,000

Sumber: Output SPSS

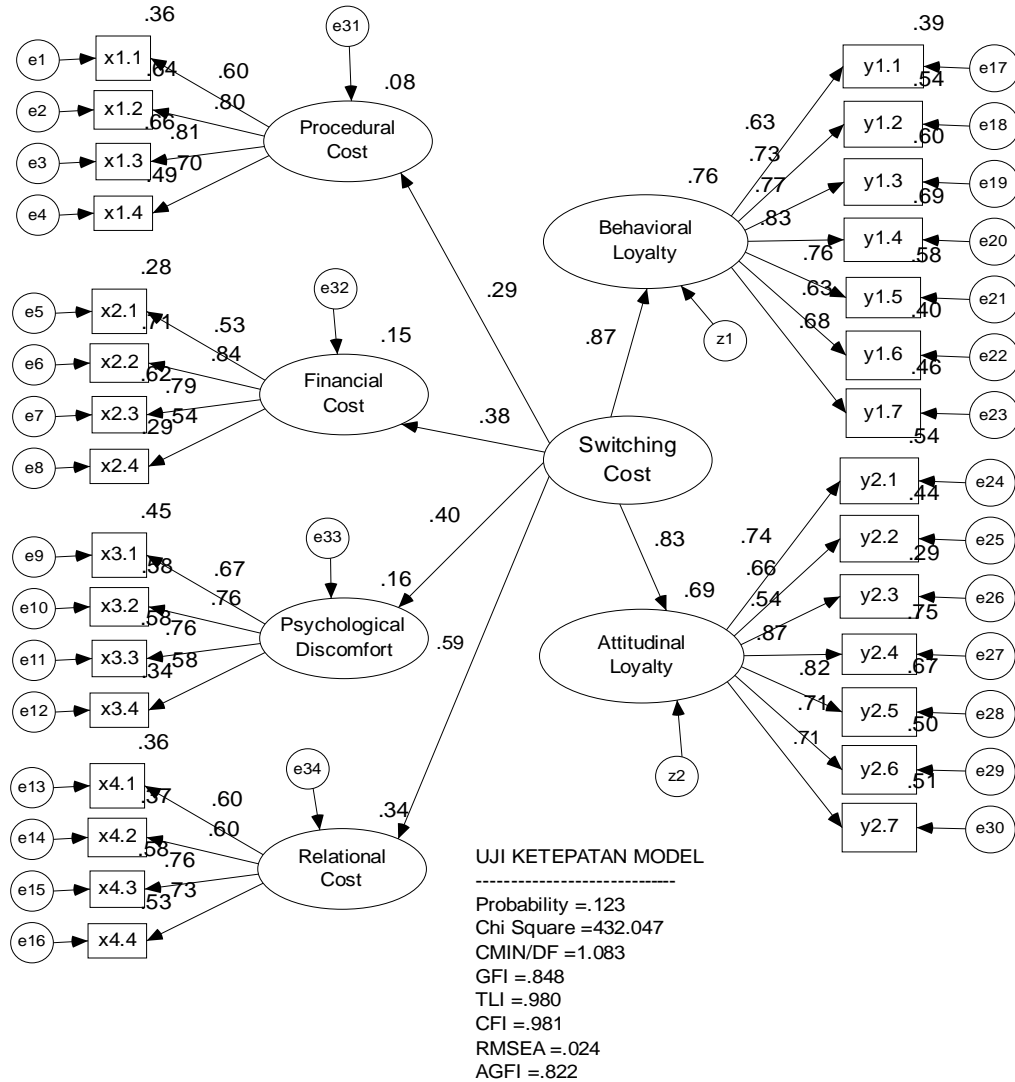
Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *p value* untuk tujuh indikator dimensi *attitudinal loyalty* telah sesuai dengan nilai *p value* yang dipersyaratkan yakni; $p\ value \leq 0,050$, dari nilai *standardized estimate* yang dipersyaratkan yakni; $0,705 \geq 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh indikator tersebut dinyatakan *valid* dan dapat membentuk konstruk *attitudinal loyalty*.

Uji Struktural Model

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis*, diketahui bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah

konstruk laten, maka model tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Pengujian untuk model SEM dilakukan pada indeks *goodness of fit*. Hasil analisis persamaan struktural pada model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2
Hasil Uji Model Persamaan Struktural



Tabel 16
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* pada Model Persamaan Struktural

	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji
X ² - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	432,074
<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05	0,123
CMIN/DF	≤ 2,00	1,083
GFI	≥ 0,90	0,848
AGFI	≥ 0,90	0,822
TLI	≥ 0,95	0,980
CFI	≥ 0,95	0,980
RMSEA	≤ 0,08	0,024

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 16 dapat dijelaskan bahwa hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan struktural menunjukkan data yang fit karena telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan. Meskipun terdapat satu kriteria uji yang hasil tidak sesuai yaitu *Chi- Square* yang memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu 432,047, namun masih dapat diterima dengan kategori marginal/baik sehingga tetap memenuhi syarat. Artinya, data tersebut sesuai dengan model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 17
Pengukuran *Unstandardized dan Standardized Regression Weight* pada Struktural Model

			<i>Estimate</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
<i>Behavioral_Loyalty</i>	<---	<i>Switching_Cost</i>	0,872	0,000	Signifikan
<i>Attitudinal_Loyalty</i>	<---	<i>Switching_Cost</i>	0,830	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 17 maka dapat dinyatakan bahwa :

H1. *Switching cost* berpengaruh terhadap *behavioral loyalty* pengguna *pre-paid GSM*.

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *switching cost* dengan variabel *behavioral loyalty* adalah sebesar 0,872 dengan *probability* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Ini berarti, variabel *switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral loyalty* pengguna *pre-paid GSM*.

H2. *Switching cost* berpengaruh pada *attitudinal loyalty* pengguna *pre-paid GSM*

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel *switching cost* dengan variabel *attitudinal loyalty* sebesar 0,830 dengan *probability* 0,000 atau $p < 0,05$. Ini berarti, variabel *switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *attitudinal loyalty* pengguna *pre-paid GSM*.

Penelitian ini berpengaruh secara langsung dari variabel *switching cost*, *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Analisis atas pengaruh langsung tersebut dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18 memperlihatkan bahwa *switching cost* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap perilaku (*behavioral*) *loyalty* dibandingkan pengaruh langsung terhadap sikap (*attitudinal*) *loyalty*. Artinya, perilaku (*behavioral*) *loyalty* lebih ditentukan dengan *switching cost*.

Tabel 18
Pengaruh Langsung dan Total Pengaruh

	<i>Behavioral Loyalty</i>		<i>Attitudinal Loyalty</i>	
	Langsung	Total	Langsung	Total
<i>Switching cost</i>	0,872	0,872	0,830	0,830

Sumber: Output SPSS

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh De Matos *et al.* (2009), meneliti mengenai perbedaan peranan *switching cost* terhadap kualitas dan loyalitas hubungan pada perbankan di Negara Brazil, menyatakan perbedaan peranan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan antara lain *behavioral loyalty*. Penelitian tersebut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Burnham *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *switching cost* terhadap *behavioral loyalty*. Bansal dan Taylor (1999) meneliti pengaruh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada perbankan di Negara Berlin, yang menyatakan *switching cost*

berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) baik dalam perilaku (*behavioral loyalty*) maupun sikap (*attitudinal loyalty*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer behavioral loyalty* penggunaan *provider* GSM. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi biaya beralih konsumen ke *provider* lain maka semakin tinggi perilaku loyalitas konsumen pengguna *provider* GSM.
2. *Switching cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer attitudinal loyalty* penggunaan *provider* GSM. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi biaya beralih konsumen ke *provider* lain maka semakin tinggi sikap loyalitas konsumen pengguna *provider* GSM.

Saran untuk Pengusaha

Mengingat kawatannya persaingan dalam strategi penentuan harga, strategi yang melibatkan *switching cost* dalam usaha pemasaran seperti usaha menjangkau cakupan area, tarif dan produk, usaha memberikan keringanan penyebab pengeluaran biaya-biaya baru, tawaran kemudahan program agar konsumen tidak beralih ke operator lain dan konsumen akan memiliki rasa khawatir kehilangan kontak, serta tawaran kebebasan pemilihan nomor yang mudah diingat dengan konsumen dan relasinya, hal ini dapat dijadikan strategi alternatif menjaga loyalitas pelanggan dalam rangka memenangkan persaingan dalam industri telekomunikasi pada *provider* GSM.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti model yang sama untuk *provider* yang lain dengan jangkauan wilayah yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dari satu *provider*, dengan mengambil salah satu operator.

REFERENSI

- Bansal, H., S, and S. F. Taylor. 1999. The Service Provider Switching Model (SPSM). *Journal of Service Research*, 2: h: 200-218.
- Burnham, F, and Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: h: 109-126.
- Chauduri, A. and M. B. Holbrook. 2001. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65: h: 81-93.
- De Matos, C. Augusto., H. J. Luiz., D. Rossa, and Fernando. 2009. The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27: h: 506-523.
- Dick, A.S. and K. Basu. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: h: 99-113.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. Edisi 3. Semarang: BP UNDIP.
- Hartatik, and L. Othaman. 2010. Analisis Hambatan Berpindah (switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (studi pada mahasiswa FISIP Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1: h: 61-72.
- Hermawan, A. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Joseph, O. O, and J. A. Abiodun. 2009. Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian Experience. *Business Intelligence Journal*, 11: h: 112 – 114.

- Lee, J., J. Lee and L. Feick. 2001. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in Franc. *Journal of Services Marketing*, 15: h: 35-48.
- Masud, P. 2005. A Relational Study on Service Quality, switching cost, trust, customer satisfaction and customer loyalty in the context of grameenphone. *Journal Independent University, Bangladesh*, 62 (2): h: 2 – 10.
- Michael, D. C., C. Gan, and D. Zhang. 2010. Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *Journal Faculty of Commerce*, Lincoln University, Christchurch, New Zealand, 28 (2): h: 520-522.
- Prihandini, T. I. dan S. Sunaryo. 2011. Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model struktural Regresi Spasial. Semarang: *Seminar Nasional Statistika Universitas Diponogoro*.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Swani, K. 2010. Interactions between price and price deal. *Journal Lencore Acoustics Corp*. Woodbury, New York, USA, and Boonghee Yoo. 11: h: 143-144.
- Tatiana, A. A. 2007. The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 11(1): h: 395 – 397.