

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PRIORITAS BANK BCA KCP JATIBENING

Hasna Dwi Handayani

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

E-mail: hdwihandayani48@gmail.com

ABSTRAK

Dalam Loyalitas pelanggan, kepuasan memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya sangat diharapkan oleh perusahaan, loyalitas tidak akan terbentuk jika tidak terdapat kepuasan didalamnya. Dalam hal ini, betapa pentingnya perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen dari konsumen-konsumennya sehingga akan terbentuk loyalitas pelanggan yang membuat perusahaan jadi memiliki reputasi yang baik dan memiliki konsumen yang loyal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Dengan model mediasi dimana setelah hubungan antara dua variabel terbentuk, adalah lazim bagi para peneliti untuk mempertimbangkan peran variabel lain dalam hubungan ini. Dalam satu modifikasi situasi, efek moderasi, hubungan yang diamati mungkin berbeda pada tingkat yang berbeda dari suatu variabel ketiga. Variabel ketiga yang menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas adalah *switching cost* dimana pada penelitian ini peneliti ingin membuktikan apakah jika pelanggan puas akan loyal terhadap perusahaan jika uji tersebut melalui *switching cost* sebagai mediasi, atau yang menjadi alasan pelanggan menjadi loyal adalah *switching cost* bukan kepuasan.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kepuasan pelanggan benar-benar mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Bank BCA KCP Jatibening jika terdapat *Switching Cost* didalamnya. Atau akan membuktikan bahwa *Switching Cost* memiliki peran yang lebih penting terhadap Loyalitas Pelanggan disbanding dengan Kepuasan.

Hasil t statistik pada uji regresi Kepuasan terhadap Loyalitas untuk variabel kepuasan adalah sebesar 83,421055, hal ini berarti bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun ketika dilakukan uji regresi kedua dengan memakai model mediasi dengan menambahkan variabel *switching cost* sebagai variabel intervening, nilai t statistik variabel kepuasan terhadap loyalitas berubah menjadi 0,242271 yang berarti kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uji ini berarti membuktikan bahwa variabel *Switching cost* memediasi penuh kepuasan terhadap loyalitas.

Kata kunci: *kepuasan, loyalitas, switching cost, variable intervening, institut bisnis nusantara*

PENDAHULUAN

Iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Perubahan lingkungan yang demikian pesat, mendukung kompetisi yang terjadi saat ini, menurut Katrin Evalastri Hutapea. Salah satu yang sangat merasakan kompetisi ini adalah persaingan di dunia perbankan yang semakin terasa. Berbagai cara dilakukan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Dengan keramahan para petugas bank dan pelayanan jasa yang diberikan akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Melihat semakin tingginya persaingan antar bank, maka seluruh bank semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan demi meningkatkan kepuasan nasabah yang akan menimbulkan loyalitas

nasabah tersebut, sehingga juga akan menjadikan nasabah berfikir ulang untuk melakukan perpindahan ke bank lain dengan memikirkan biaya perpindahan (*switching cost*) yang akan nasabah keluarkan jika nasabah melakukan perpindahan ke bank lain.

Fenomena yang terjadi di Bank BCA KCP Jatibening adalah jumlah waktu pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dalam menyelesaikan suatu masalah atau keluhan yang dialami oleh nasabah, dalam setiap masing-masing keluhan memiliki waktu penyelesaian yang berbeda-beda bahkan ada yang sampai satu bulan baru selesai. Hal ini menyebabkan banyaknya keluhan yang dialami oleh nasabah mengenai proses penyelesaian keluhan yang agak cukup lama, sehingga akan mengurangi rasa puas yang dirasakan oleh nasabah terhadap system pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA KCP Jatibening yang akan memberikan dampak terhadap loyalitas nasabah itu sendiri.

Pada penelitian (Katrin Evalastri Hutapea,2017) menjelaskan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun *switching cost* (biaya perpindahan) menjadi *variable intervening* atau memediasi penuh terhadap pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa nasabah akan berfikir kembali jika ingin melakukan perpindahan ke bank lain karena adanya *switching cost* (biaya perpindahan) yang akan dikeluarkan oleh nasabah sehingga hal ini membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank yang sudah ia pilih.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik. Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya yang dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Selain itu bagi perbankan yang berhasil menjangkau para pelanggannya membutuhkan suatu bentuk pelayanan yang lebih memuaskan dan lebih cepat dengan harapan dapat mempertahankan para pelanggannya serta memungkinkan untuk menambah daya saing terhadap para pesaing.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Pelanggan

Kajian perilaku pelanggan berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) untuk barang-barang konsumsi terkait. Perilaku pelanggan adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur (*disposes*) produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Definisi perilaku pelanggan adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (*disposes*) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Hasan, 2013). Jadi menurut definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pelanggan adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan dan hal ini merupakan hal-hal yang mendasari pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan, kita harus mengetahui definisinya secara konseptual dan teoritis. Dalam kaitan itu, ada yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika

harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk maka ia akan merasa puas.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono,2011) :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Konfirmasi Harapan
Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Ketidakpuasan pelanggan
Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, dan pelanggan yang beralih ke perusahaan pesaing.

Definisi *Switching Cost*

Switching Cost adalah faktor-faktor teknis, finansial atau psikologis yang menjadi penghambat atau penghalang yang dihadapi pelanggan ketika berganti produk atau merek. (Beerli et.al.,2014) *Switching Cost* juga dapat diartikan sebagai pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa ganti).

Adapun indikator dari *switching cost* menurut (Castilo et.al, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Economic risk cost
Biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan pasti berbeda antara perusahaan a dan perusahaan b.
2. Evaluation cost
Membandingkan beberapa perusahaan dengan mencari tau soal pelayanan yang diberikan.
3. Learning cost
Berapa lama waktu yang dibutuhkan jika pelanggan melakukan perpindahan.
4. Setup cost
Pelanggan harus mengatur ulang setiap pelayanan dan produk yang diberikan ketika melakukan perpindahan.
5. Benefit Loss Cost
Segala macam *point* dan *reward* yang sudah diterima akan hilang jika pelanggan melakukan perpindahan.
6. Monetary Loss Cost
Biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan untuk melakukan perpindahan dan mendapatkan segala macam fasilitas baru.
7. Personal Relationship Loss Cost
Hubungan pelanggan dengan pelanggan-pelanggan lain yang memakai produk sebelumnya akan terputus karena melakukan perpindahan.
8. Brand Relationship Loss Cost
Pelanggan akan kehilangan semua pelayanan yang baik ketika melakukan perpindahan.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, beberapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk menciptakan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono,2011) :

1. Pembelian ulang

Pelanggan melakukan pembelian ulang secara *continue* pada suatu produk tertentu, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali dan selalu melakukan pembelian berulang-ulang.

3. Selalu menyukai merek tersebut

Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.

4. Tetap memilih merek tersebut

Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

5. Yakin bahwa merek tersebut adalah merek terbaik

Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

6. Merekomendasi merek tersebut ke orang lain.

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kepuasan, loyalitas dan *switching cost*.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai variabel intervening

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis alasan konsumen tidak berpindah meskipun merasa tidak puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh industri perbankan. Penelitian tentang pengaruh nilai pelanggan kepuasan dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak ditemukan dalam literatur pemasaran, namun penelitian yang menempatkan switching cost sebagai variabel moderasi antara switching cost dan kepuasan terhadap loyalitas masih sangat relatif terbatas. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membangun model yang lebih lengkap tentang pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan switching cost sebagai variabel moderasi. *switching cost* secara tidak langsung (sebagai moderator) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebab kepuasan dan kesetiaan tetap menjadi faktor utama dalam loyalitas. Kepuasan bila ditambah dengan switching cost akan membangun loyalitas konsumen yang kuat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Descriptive Research Design* dengan metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. *Descriptive Research*, yaitu sebuah rancangan penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk

mendeskripsikan suatu permasalahan/fenomena yang ada. (Malhotra,2009) Metode pengambilan data dapat dilakukan melalui survey, panel, observasi atau data sekunder kuantitatif. Adapun rangkaian proses penelitian ini, di mulai dengan pelaksanaan pretest untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument pengukuran, kemudian setelah itu baru masuk ke dalam *main test*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2007)

Variabel penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian tesis adalah variable bebas (X) , variabel terikat (Y) dan Variabel Intervening (Z). variabel tersebut dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebuah perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono,2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Independent* adalah Kepuasan (X).

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono,2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dari definisi ini, intervening (mediator) dikatakan memberikan pengaruh di antara variable X dan Y. Dapat merubah hasil, persamaannya adalah mediator variabel / variabel perantara, dan posisinya ada ditengah. (Sugiyono,2007)

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atau atas obyek dan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono,2007). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank BCA KCP Jatibening yang berjumlah 206 nasabah.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono,2007). Responden dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank BCA KCP Jatibening yang berjumlah 100 orang atau kurang lebih setengah dari jumlah populasi nasabah prioritas Bank BCA KCP Jatibening. Penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden ini sesuai dengan teori dari (Frankel dan Wallen,1993) yang menyarankan besarnya sampe minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 orang.

Teknis Analisa Data

Menganalisis Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai Variabel intervening pada Bank BCA KCP Jatibening dengan menggunakan tabulasi dari jawaban hasil kuisisioner yang dibagikan. Adapun dalam mengukur kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen menggunakan rumus rata-rata.

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Rata-rata hitung (dibaca X bar)

X : Nilai data yang berada dalam sampel

n : Jumlah total

$\sum X$: Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari sampel

Dari hasil rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. (Durianto,2013), dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya Pilihan}}$$

Jadi skala dapat dilihat pada tabel 1 berikut : (Durianto,2013)

Tabel 1
Pengukuran Skala

alternatif jawaban	Nilai		
Sangat Tidak Setuju	1,00	s/d	≤ 1,80
Tidak Setuju	> 1,80	s/d	≤ 2,60
Netral	> 2,60	s/d	≤ 3,40
Setuju	> 3,40	s/d	≤ 4,20
Sangat Setuju	> 4,20	s/d	≤ 5,00

Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah *structural equation modelling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah sebuah model statistic yang berguna untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Dalam penggunaannya, SEM memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan. Persamaan-persamaan tersebut menggambarkan seluruh hubungan antara konstruk (variabel independen dan variabel dependen) yang terlibat dalam analisis (Hair et.al,2013). Dalam penelitian ini, metode SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Teknik SEM dapat secara simultan menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu: $p\text{-value} \leq 0,05$, maka Hipotesis diterima. $p\text{-value} > 0,05$, maka Hipotesis ditolak.

Keterangan: $p\text{-value}$: *probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

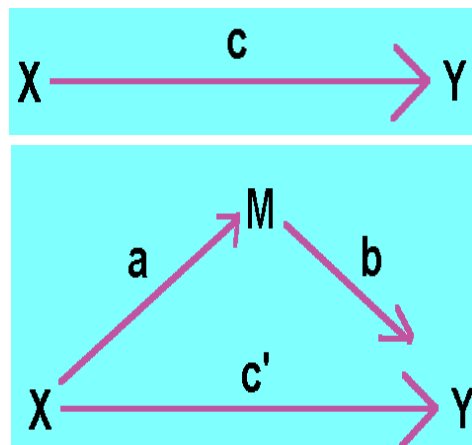
Model Mediasi

Setelah hubungan antara dua variabel terbentuk, adalah lazim bagi para peneliti untuk mempertimbangkan peran variabel lain dalam hubungan ini. **Lazarsfeld, (1955)** . Dalam satu modifikasi situasi, efek moderasi, hubungan yang diamati mungkin berbeda pada tingkat yang berbeda dari suatu variabel ketiga.

Dalam situasi kedua (mediasi) variabel ketiga memberikan suatu penafsiran yang lebih jelas tentang hubungan antara dua variabel. Sebuah interpretasi yang lebih jelas dapat diperoleh dengan menjelaskan proses kausal antara tiga variabel, atau dinamakan hipotesis meditational. **Dave MacKinnon (1986)**.

Causal Step

Metode ini menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti diuraikan oleh **Baron dan Kenny (1986)** :



Variabel Independent = X

Variabel Moderator = M

Variabel Dependent = Y

Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji model mediasi :

1. Regresikan X ke Y. Model ini disimbolkan dengan jalur c
2. Regresikan X dan M ke Y, sehingga akan diperoleh korelasi M ke Y (jalur b), dan X ke Y (jalur c').
3. Untuk menetapkan bahwa M benar-benar memediasi hubungan X-Y, efek X ke Y yang mengendalikan M (jalur c') harus nol. Jika ketiga langkah ini terpenuhi, maka data tersebut konsisten dengan hipotesis bahwa variabel M benar-benar memediasi hubungan X-Y, dan jika dua langkah pertama terpenuhi namun Langkah 3 mendapatkan hasil yang signifikan maka mediasi parsial ditunjukkan.

Untuk dinyatakan sebagai mediator, hubungan X ke Y pada persamaan ke 3 haruslah tidak signifikan (noI), atau disebut dengan complete mediation. Jika tidak demikian, maka disebut dengan partial mediation.

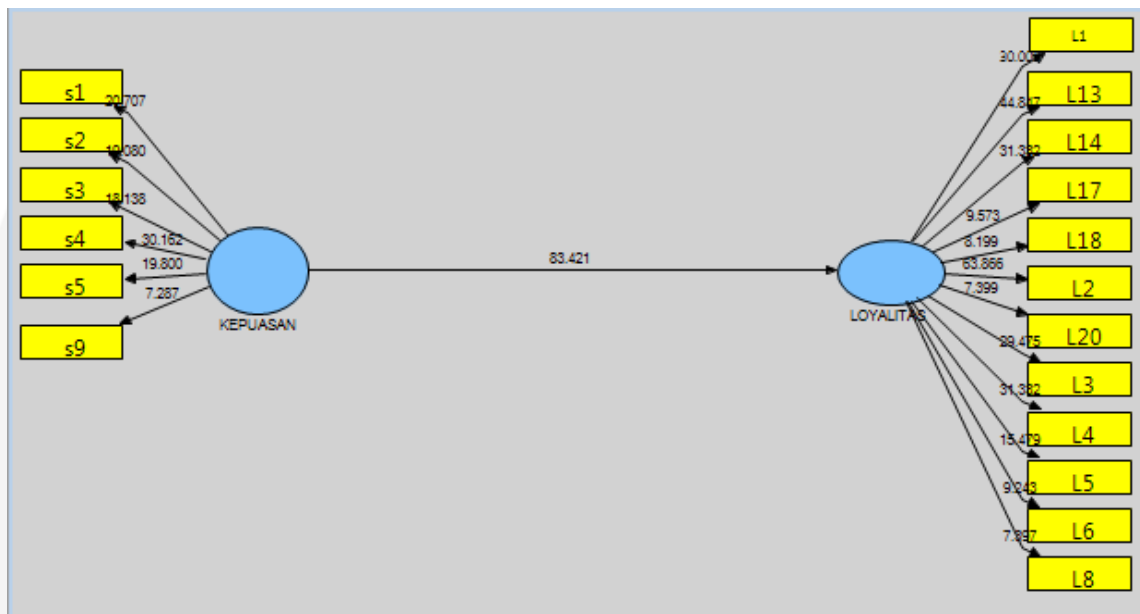
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis tesis ini, penulis menggunakan model mediasi causal step untuk membuktikan apakah variabel intervening (*switching cost*) memediasi secara penuh antara variabel kepuasan terhadap loyalitas atau hanya menjadi partial mediasi untuk variabel kepuasan terhadap loyalitas.

Regresi Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas

Regresi ini di jalankan untuk mendapatkan hasil koefisien antara variabel Kepuasan terhadap variabel Loyalitas.



Gambar 2
Regresi Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil yang penulis dapatkan dari uji Regresi Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas menghasilkan nilai koefisien sebesar 83,421.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 5.22 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 1
Result For Inner Weights Kepuasan terhadap Loyalitas

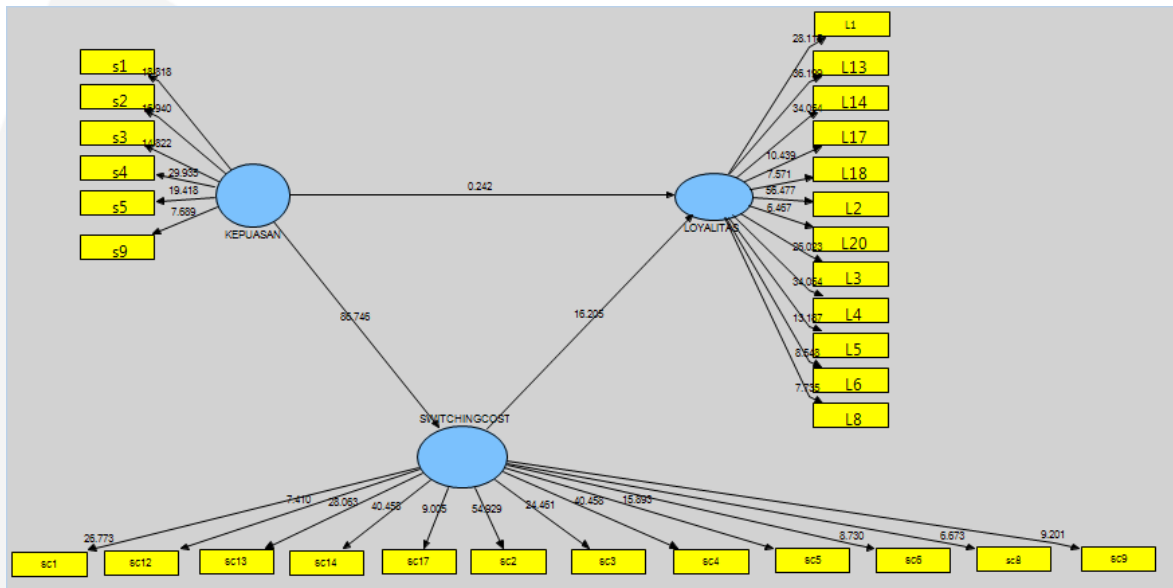
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistic (O/STERR)
Kepuasan -> Loyalitas	0.944869	0.947223	0.011327	0.011327	83.421055

Pengujian Hipotesis 1 (Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pada Bank BCA KCP Jatibening)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan dengan Loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.944869. dengan nilai t sebesar 83.421055 , nilai tersebut lebih besar terhadap t tabel (1,664). Hasil ini berarti bahwa Kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Regresi Kepuasan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas

Uji regresi ini dilakukan untuk melihat hasil apakah variabel *switching cost* memediasi secara penuh variabel kepuasan terhadap loyalitas atau hanya menjadi partial mediasi.



Gambar 3
Regresi Kepuasan dan Switching cost terhadap loyalitas

Hasil yang didapatkan dari regresi ketiga variabel untuk koefisien Kepuasan terhadap *Switching Cost* adalah 86,746 , untuk koefisien *Switching cost* terhadap loyalitas adalah 16,205, dan ada perubahan nilai koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas pada gambar 5.6 yang tadinya nilai koefisiennya sebesar 83.421055 kini berubah menjadi 0,242 yang berarti hal ini membuktikan bahwa variabel *switching cost* memediasi secara penuh pengaruh kepuasan terhadap loyalitas karena nilai koefisien kepuasan tidak lagi signifikan (0).

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 4 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4
Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistic (O/STERR)
Kepuasan Loyalitas ->	-0.015729	-0.02324	0.064923	0.064923	0.242271
Kepuasan -> Switching Cost	0.954957	0.957323	0.011009	0.011009	86.74624
Switching Cost -> Loyalitas	1.004278	1.011741	0.0601972	0.061972	16.205264

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 2 (Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Switching Cost pada Bank BCA KCP Jatibening)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan dengan *switching cost* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.954957. dengan nilai t sebesar 86.74624, nilai tersebut lebih besar terhadap t tabel (1,664). Hasil ini berarti bahwa Kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Switching cost*. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3 (Switching Cost memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pada Bank BCA KCP Jatibening)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Switching Cost dengan Loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1.004278. dengan nilai t sebesar 16.205264, nilai tersebut lebih besar terhadap t tabel (1,664). Hasil ini berarti bahwa *Switching Cost* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4 (Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas melalui switching cost pada Bank BCA KCP Jatibening)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan dengan Loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.015729. dengan nilai t sebesar 0.242271, nilai tersebut lebih kecil terhadap t tabel (1,664). Hasil ini berarti bahwa Kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil pengujian Hipotesis 4 yang dilakukan dengan cara meregresi ketiga Variabel secara bersamaan ini mengubah koefisien jalur Kepuasan terhadap loyalitas yang tadinya bernilai 83.421055 (signifikan) berubah menjadi 0.242271 (tidak signifikan) hal ini

membuktikan bahwa variabel *switching cost* memediasi secara penuh variabel kepuasan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimana hasil pengolahan data dengan menggunakan model mediasi causal step koefisien yang diperoleh adalah sebesar 83.421055 yang berarti nilai koefisien diatas 0 membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *switching cost* dimana hasil pengolahan data dengan menggunakan model mediasi causal step koefisien yang diperoleh adalah sebesar 86.74624, yang berarti nilai koefisien diatas 0 membuktikan bahwa Kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Switching cost*.
3. *Switching Cost* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimana hasil pengolahan data dengan menggunakan model mediasi causal step koefisien yang diperoleh adalah sebesar 16.205264, yang berarti nilai koefisien diatas 0 membuktikan bahwa *Switching Cost* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
4. Kepuasan tidak lagi berpengaruh positif terhadap loyalitas karena hasil pengolahan data kepuasan terhadap loyalitas dengan *switching cost* sebagai variabel intervening menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.242271. Hasil ini berarti bahwa Kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil ini mengubah koefisien jalur Kepuasan terhadap loyalitas yang tadinya bernilai 83.421055

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Taufiq dan Nanang Suryadi 2009. **Pengaruh Service Quality, Kepuasan, dan switching cost terhadap loyalitas konsumen (studi pada pelanggan Indosat di kota Malang)**, Jurnal Aplikasi Manajemen 7
- Asmarani, Bunga Puji 2015. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Konsumen Bus Harapan Jaya**, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 18.
- Astini, Rina 2016. **Mediasi dan Pengaruh Kepuasan melalui Switching Cost terhadap Loyalitas pelanggan gsm**, Jurnal Ilmu administrasi bisnis 45
- Bakar, Abu 2010. **Analisis pengaruh kepuasan, Switching Cost, dan kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri Syariah Cabang Semarang**. Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro 9
- Bambang dan Lina, 2005. **Metode Penelitian Kuantitatif**
- Bambang Purnomosidhi, 2014. **Pengaruh Norma subjektif, control perilaku yang dipersepsikan dan sunset policy terhadap kepatuhan wajib pajak dengan niat sebagai variabel intervening**.
- Bagozi & Yi, 1998. **on the evaluation of structural equation models**
- Baron & Kenny, 1986. **the moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical consideration**. **Journal penalty and social psychology**, Journal of Mathematics vol. 34

- Brush, Thomas, Ramesh Dangol and Jonathan P O'brien, **The Impact of Satisfaction on switching cost : a study of Starbucks Coffee**, Journal of strategic Management vol 33
- Behnaz A.,2012. **Designing Customer Loyalty Model in Insurance Industry**. Journal **American Science**, Journal of Management Application vol. 29.
- Beerli A., J.D, Quintana A.,Martin 2014. **A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market**, *European Journal of Marketing Vol.38*.
- Caruana, 2004. **the impact of switching cost on customer loyalty : a study among corporate customers of mobile telephony**, Journal Of Administration Bussiness vol 4
- Castilo et. Al, 2012. **The Influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty**, British Journal of economics Vol. 32
- Dave Mackinnon, 1986. **Statistical Mediation**.
- Durianto, Darmadi 2013. **Strategi Memimpin Pasar**, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ghozali, 2006 . **Partial Least Square : konsep, metode dan aplikasi menggunakan program SmartPLS**
- Hasan, Ali 2013. **Marketing dan Kasus-kasus Pilihan**, Edisi 1.
- Hair, J.F, Jr., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L, Tatham. 2013. **Multivariate Data Analysis, 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle**.
- Hosseini, Sajad Shah and Behrooz Shahmoradi 2016. **The Impact of satisfaction to customer loyalty on Resalat Bank**, *British Journal Economics, Management and Trade Vol.11*
- Hutapea, Katrin Evalastri. 2017.**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai variabel intervening pada pelanggan provider prepaid Telkomsel di Kota Medan**, *Journal of Marketing 18*.
- Ibojo & Asabi, Bolanle Odunlami 2015. **Impact of customer satisfaction on customer loyalty : a case study of a reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria**, *Journal of Managerial studies and research vol.3*
- Ishak, Asmai dan Zhafitri Luthfi 2011. **Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas : studi tentang peran mediasi switching cost**, *Jurnal Siasat Bisnis 15*
- Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T. Ramayah 2010, **The Impact of Customer Satisfaction to Customer Loyalty : A study of Banks in Penang, Malaysia**, *Journal Of Marketing Studies vol 2*
- Kotler, Phillip 2009. **Manajemen Pemasaran**, Erlangga
- Lam S.Y.,2011. **Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching cost**, *Academy of Marketing Science Journal Vol. 32*.
- Lazarsfeld, 1955 .**Matematika dan Sosiologi**
- Lenka & Bella, 2014. **Bank customer satisfaction of customer loyalty. A case study from the Czech Republic**, *Journal of marketing vol 64*
- Mahfud dan Dwi, 2003. **Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS**.
- Malhotra, N.K.,2009. **Riset Pemasaran**, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Minarti, Sri Ningsih dan Waseso Segoro 2014. **The Impact of Customer Satisfaction, Switching Cost to Customer Loyalty (The survey on student as IM3 users In Depok)**, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 11*
- Nidyatantri et. Al, 2016. **pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai jepang Edamame pendekatan SEM**, *Jurnal Manajemen Pemasaran 25*

- Nisa, Harum Amalun, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi 2013. **Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro**, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6
- Oliver, **Satisfaction, a behavioral perspective on the customer**, 2014
- Rachmawaty, Rina 2014. **pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan**. Jurnal Teknologi dan Boga 14
- Ricky, Allan dan Andreas Raharso 2008. **the impact of switching cost on customer loyalty : a study among customers of mobile telephony**, Jurnal Administrasi Bisnis 7
- Schiffman, Leon 2010. **Perilaku Konsumen**, Edisi 7, Indeks.
- Setria, Rivita 2015. **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas pengembangan produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat**, Jurnal Manajemen Pemasaran 23
- Sofyan dan Heri, 2009 . **Structural equation modeling belajar lebih mudah teknik analisis data kusioner Lisrel-PLS**.
- Sugiyono,2007. **Metode Penelitian Administrasi**, Edisi 13, Alfabeta, Bandung.
- Tien Tsai, Ming, Chung Lian Tsai dan Chang Jung Christian, 2010. **The Effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty : An empirical study of Hypermarkets in Taiwan**, Journal of scientific vol 5
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Manajemen dan Strategik Merek**, Edisi 1, Yogyakarta.
- Usman, Indrianawati dan Ricky Gandhi Saputra 2009. **Peran Switching Cost sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI cabang Yogyakarta Kota**, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan