
**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN PELANGGAN
DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN****(Studi Kasus Pada Toko Ogan Malang)****Danang Adi Saputro*)****M. Hufron **)****Afi Rahmat S ***)****ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap loyalitas Toko Ogan Malang. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara parsial terhadap loyalitas Toko Ogan Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ogan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Ogan Malang Mulai bulan desember 2016 sampai dengan Mei 2017 dengan jumlah keseluruhan adalah 4.320. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas toko Ogan Malang. Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas toko Ogan Malang.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Target this research is to know influence customer satisfaction, customer trust and Switching Barriers by simultan to loyalty Ogan Shop Malang. To know influence customer satisfaction, customer trust and Switching Barriers by partial to loyalty Ogan Shop Malang.

This type Research is explanatory research. This research done at Ogan Shop Malang. Population in this research is customer of Ogan Shop Malang Start december month 2016 up to May 2017 with grand total is 4.320. While sampel in this research counted 98 responder.

Result of research indicate that variable customer satisfaction, customer trust and Switching Barriers have an effect by simultan to loyalty Ogan shop Malang. Variable customer satisfaction, customer trust and Switching Barriers have an effect by partial to loyalty Ogan shop Malang.

Keyword: *customer satisfaction, customer trust and Switching Barriers and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang di terima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan ketidak puas pelanggan timbul apabila hasil(*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Selain mengetahui seberapa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang sudah diinterpretasikan, pihak perusahaan juga harus membuat pelanggan percaya terhadap layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Karena kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi(Karsono, 2006: 124.)

Bagi perusahaan sangat penting untuk mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap produk dan seberapa percaya terhadap pelayanan jasa yang disediakan oleh perusahaan, karena untuk menghindari adanya *Switching Barriers*. *Switching Barriers* adalah faktor faktor-faktor yang mempersulit atau membebankan biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain (Jones et.al dalam Claes 2003:4). *Switching Barriers* juga dapat di definisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan/ financial, beban sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih ke produk jasa atau jasa lain sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya.

Semua pelaku usaha baik yang bergerak dalam bidang produksi ataupun jasa menggeser orientasi usahanya dari *profit oriented* menjadi *loyalty oriented* yaitu orientasi pada loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan/ konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang- ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang ulang tersebut (Olson dalam Trisno Musanto, 2004).

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Akbar dan Parvez (2009) dalam Seffy et.al (2010), faktor pembentuk loyalitas yang utama ada tiga yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar selalu dapat membuat pelanggan puas dan menjadi loyal.

Menurut Kotler & Keller (2012: Glossary 4), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang produk atau jasa yang lebih

disukai. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: 1. *Satisfaction* (kepuasan), 2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi), 3. *Trust* (Kepercayaan), 4. *Choice reduction and habit* (kemudahan), 5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Kelima faktor tersebut membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku, bahwa loyalitas pelanggan sangat penting karena untuk mengetahui seberapa puas atau percaya terhadap layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu faktor lain yang penting yang berkaitan dengan loyalitas yaitu kepercayaan pelanggan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006: 124.)

Perkembangan Elektronik di Indonesia selalu berjalan dari masa ke masa. Sebagai negara yang sedang berkembang, selalu mengadaptasi berbagai teknologi hingga akhirnya tiba di suatu masa dimana elektronik menjadi suatu kebutuhan salah satunya Toko Elektronik Ogan Malang berlokasi di jalan Bondowoso Malang sebagai lembaga usaha elektronik. Keberadaan Toko Ogan Malang sudah banyak di ketahui oleh konsumen dan pelanggannya khususnya di sekitar wilayah kota Malang dengan berbagai barang elektronik beragam seperti TV, CD, DVD, Kipas, Lampu, Kabel Listrik dan Kebutuhan rumah tangga lainnya. Meningkatnya minat dan kebutuhan akan barang elektronik mengakibatkan permintaan elektronik yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi elektronik di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap loyalitas Toko Ogan Malang?.
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang?
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang?
4. Bagaimanakah pengaruh *Switching Barrier* terhadap loyalitas Toko Ogan Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *Switching Barriers* secara simultan terhadap loyalitas Toko Ogan Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barrier* terhadap loyalitas Toko Ogan Malang.

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan , kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan tolok ukur seberapa jauh tingkat pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dan *switching barriers*.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kepada perusahaan guna perbaikan sistem pelayanan kepada pelanggan.

Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemikiran dan ilmu baru tentang besarnya pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel yang dalam hal ini objek penelitiannya adalah Toko Ogan Malang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang kaitannya dengan variabel yang sama yaitu penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ritel.
2. Dapat dijadikan sumber pustaka jika nantinya peneliti selanjutnya akan mengembangkan penelitian dengan variabel yang sama pada objek atau tempat yang berbeda.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Armistead dan Clark, 1996:2), Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*) adalah: “Konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang di berikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjipto 2001:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Sedangkan menurut kotler (1997:36), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Djati(2004:50) kepercayaan pelanggan merupakan “Persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti”.

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Moorman, Deshpande, dan Zetman (1993) seperti di kutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Pengertian *Switching barriers*

Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan berjalan seiring bersama-sama menciptakan loyalitas (Balanis, dkk 2006:8). Lebih lanjut rektor ini dikatakan mampu untuk menjadikan pelanggan tetap mengkonsumsi produk pada merek tertentu atau dengan kata lain mampu untuk mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjutkan pemilihan merek yang biasa mereka konsumsi, dan inilah menurut Fornell (dalam Mc QulTTY, dkk:2000:3) disebut sebagai hasil *Switching Barriers* (perpindahan yang terhalangi). Begitu juga seperti yang telah diungkapkan oleh Cronin & Taylor (dalam Julander dan Soderlund, 2003:3) bagaimanapun, kepuasan pelanggan tidak pernah sepenuhnya mengidentifikasi kecenderungan untuk membeli kembali, karena pelanggan dengan sepenuhnya bebas untuk memilih produk. Konsumen dibatasi untuk menentukan pilihan atas beberapa produk yang coba ditawarkan di pasar. *Switching barriers* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihannya. Hal ini justru dapat menjadi awal

bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barriers* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Lebih lanjut Jones, dkk (2003:702) mengatakan bahwa *switching barriers* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barriers* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Lund (dalam Julander dan Saderlund, 2003:17) menggambarkan penghalang sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjutkan hubungan itu, dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjutkan hubungan itu.

Fokus utama dari *switching barrier* adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan berpindahan *supplier* (Balabania, dkk: 2006:11). Chan & Hitt (dalam Balabania, dkk:2006:11) mengungkapkan bahwa agar lebih efektif, *switching barriers* perlu mengunci konsumen sehingga biaya akuisisi dibayar kembali melalui pengulangan pembelian. Sebagai contoh, produsen mengadakan *launching* produk, penanganan keluhan secara langsung sekaligus memberi layanan konsultasi secara gratis bagi konsumen yang diadakan di *counter* atau mall sebagai bentuk layanan kepedulian terhadap konsumen sekaligus menjalin hubungan yang lebih romantis dengan konsumen

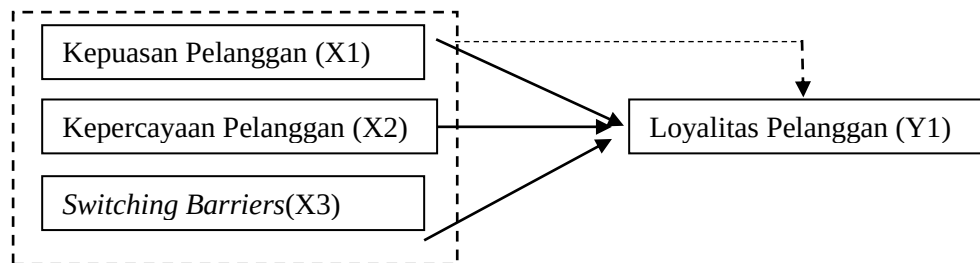
Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahal nya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Loyalitas menurut Barner (2003, hal 33) adalah konsep yang subjektif, konsep yang paling baik didefinisi pelanggan itu sendiri, dan memiliki tingkatan-tingkatan loyalitas. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005, hal 129) : “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”. Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai dasar dari perusahaan untuk bertahan dan menghadapi pesaing. Aspek lain dari loyalitas pelanggan yang mengidentifikasi ekstensi hubungan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



Gambar Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar tersebut, maka penelitian ini menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas Toko Ogan Malang.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang.
- H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang.
- H4 : *Switching barriers* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Ogan Malang.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini dilakukan pada Toko Ogan Malang Jln. Bondowoso, Gadingkasri, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur Telp. (0341) 403111. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai dengan Mei 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Ogan Malang Mulai bulan Desember 2016 sampai dengan Mei 2017 dengan jumlah keseluruhan adalah 4.320 (Pelanggan setia Toko Ogan). Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika

merasa tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pekonsumen ngecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

Kepercayaan pelanggan merupakan persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Switching Barriers adalah hambatan hambatan , beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hambatan pindah (*Switching Barriers*) adalah hambatan yang dirasakan oleh konsumen, apabila berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan pelanggan	X _{1.1}	0.756	0.3	Valid
	X _{1.2}	0.670	0.3	Valid
	X _{1.3}	0.689	0.3	Valid
Kepercayaan pelanggan	X _{2.1}	0.470	0.3	Valid
	X _{2.2}	0.417	0.3	Valid
	X _{2.3}	0.520	0.3	Valid
<i>Switching barriers</i>	X _{3.1}	0.655	0.3	Valid
	X _{3.2}	0.646	0.3	Valid
	X _{3.3}	0.709	0.3	Valid
Loyalitas pelanggan	Y _{1.1}	0.584	0.3	Valid
	Y _{1.2}	0.770	0.3	Valid
	Y _{1.3}	0.621	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang

lebih besar dari nilai r tabel (0.3), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan pelanggan	0.822	Reliabel
2.	Kepercayaan pelanggan	0.655	Reliabel
3.	<i>Switching barriers</i>	0.815	Reliabel
4.	Loyalitas pelanggan	0.807	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil uji *reliable* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu masing-masing item variabel mempunyai nilai r *Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	1.389				
kepuasan pelanggan	0.338	0.380	4.580	0.000	Signifikan
kepercayaan pelanggan	0.225	0.225	3.104	0.003	Signifikan
<i>switching barriers</i>	0.319	0.379	4.822	0.000	Signifikan
t_{tabel}	= 1,98				
R	= 0.751				
R Squar	= 0.565				
<i>Adjusted</i>					
R Square	= 0.551				
F_{hitung}	= 40.627				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,510				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.389 + 0.338X_1 + 0.225X_2 + 0.319X_3 + e$$

- a** = Konstanta menunjukkan nilai positif berarti bahwa jika kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* dianggap tidak ada, maka loyalitas pelanggan nilainya positif.
- b₁** = menghasilkan koefisien positif berarti jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- b₂** = menghasilkan koefisien positif berarti jika kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

b_3 = menghasilkan koefisien positif berarti jika *switching barriers* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (*multiple correlation*) sebesar 0,751. Hal ini berarti hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* dan loyalitas pelanggan adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Sedangkan nilai *adjust R square* sebesar 0.551 artinya variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 55,1% dan 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Uji t

Tabel 4. Uji t / Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.389	.997		1.393	.167
kepuasan pelanggan	.338	.074	.380	4.580	.000
kepercayaan pelanggan	.225	.073	.225	3.104	.003
switching barriers	.319	.066	.379	4.822	.000

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai sig. masing-masing variabel bebas lebih kecil dibandingkan nilai alpha (α) 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sig 0.000 < 0,05, kepercayaan pelanggan memiliki nilai sig 0.003 < 0,05, *switching barriers* memiliki nilai sig 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Uji F

Tabel 5. Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.711	3	47.570	40.627	.000 ^a
	Residual	110.065	94	1.171		
	Total	252.776	97			

a. Predictors: (Constant), switching barriers, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05) artinya terdapat pengaruh secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Sari T (2013) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), yang menyatakan bahwa dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Variabel kepercayaan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setyaningsih (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Variabel *switching barriers* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Siahaan (2014) yang menyatakan bahwa *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Bansal dan Taylor (dalam Ranaweera dan Prabhu, 2003; dalam Daneh dkk, 2012) yang menyatakan bahwa *switching barriers* adalah penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang diperlukan bila berpindah atau pembatas terhadap tindakan untuk berpindah. *Switching barriers* termasuk dalam salah satu program loyalitas pelanggan yang bermanfaat dan dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.
- b. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.
- c. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.

- d. Variabel *switching barriers* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas toko Ogan Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

- a. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan *switching barriers* yang mampu menghasilkan 55,1%, hal ini menunjukkan bahwa 44,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu hasil penelitian dapat dilanjutkan oleh penelitian yang lain dengan memasukkan variabel yang lain.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan 98 responden saja sehingga belum dapat mewakili semua pelanggan toko Ogan yang mencapai 4320 pelanggan. Semakin banyak responden maka hasilnya juga akan lebih representatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti lain dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- b. Menambah jumlah responden agar menghasilkan data yang lebih representatif

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Faris Mujaddid. 2015. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi *word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Armistead, CG and G Clark. 1996. *Customer Service and Support* (Layanan Dan Dukungan Kepada Pelanggan). Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Band, W.A. 1991. *Creating Value For Customers, Designing, Implementing A total Corporate Strategy*. Jihn Wiley and Sons New York.
- Claes, Robert Julander Magnus Soderlund 2003. 'Effect of Switching Barrier on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty', Jurnal (<http://www.economicwebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf> diakses pada tanggal 02 Oktober 2016).
- Ciptono, Fandi. 2005. “Pemasaran Jasa “ Edisi Pertama Jakarta : Bayu Media Publition.
- Dharmmestha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James F, et al. 2005. *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japariato & Yenny Chen. 2014. Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Novotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.2 No.1 (2014) Hal 1-7. Universitas Kristen Petra Surabaya: Surabaya.
- Karsono, 2006. *Pemikiran- Pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Sembilan. Alih Bahasa. Hendra Teguh. PT. Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, jilid 2. Intermedia : Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna.
- Morgan, R.M and Hunt S.D. 1994. *The Comitment-Trust Teory Of Relationship Marketing. Journal Of Marketing* Vol 58 No 3, pp 20-38.
- Purwadi, Budi. 2000. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Grasindo.

-
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. Kepuasan Pelanggan. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013 “ Manajemen Pemasaran Jasa “ Jakarta : Salemba Empat.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Supriadi. 2011. Loyalitas Pelanggan Jasa. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya. Bogor : PT. Penerbit IPB Press.
- Sugiyono.2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Kualitas Jasa : Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yamit, Zulian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.

Danang Adi Saputro*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma
M. Hufron **) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi
Afi Rahmat S ***) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi