



**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI
CUSTOMER SATISFACTION DAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL
MODERATING**

Oleh

Umnun Fariza *)

N. Rachma **)

M. Hufon *)**

Email: umnunfariza@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction and switching cost as a moderating variable. The sample of this study is family cell consumers who use the Telkomselsim card. For data collection using questionnaires to consumers of family cells that use the Telkomselsim card, to analyze data using validity test, reliability test, normality test, path analysis, moderated regression analysis (MRA) and t test statistics, test the coefficient of determination in the Package for Social Statistics IBM Science (SPSS)) Version 21.0. The results of service quality research have a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty, service quality has an indirect effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and switching cost as a moderating variable.

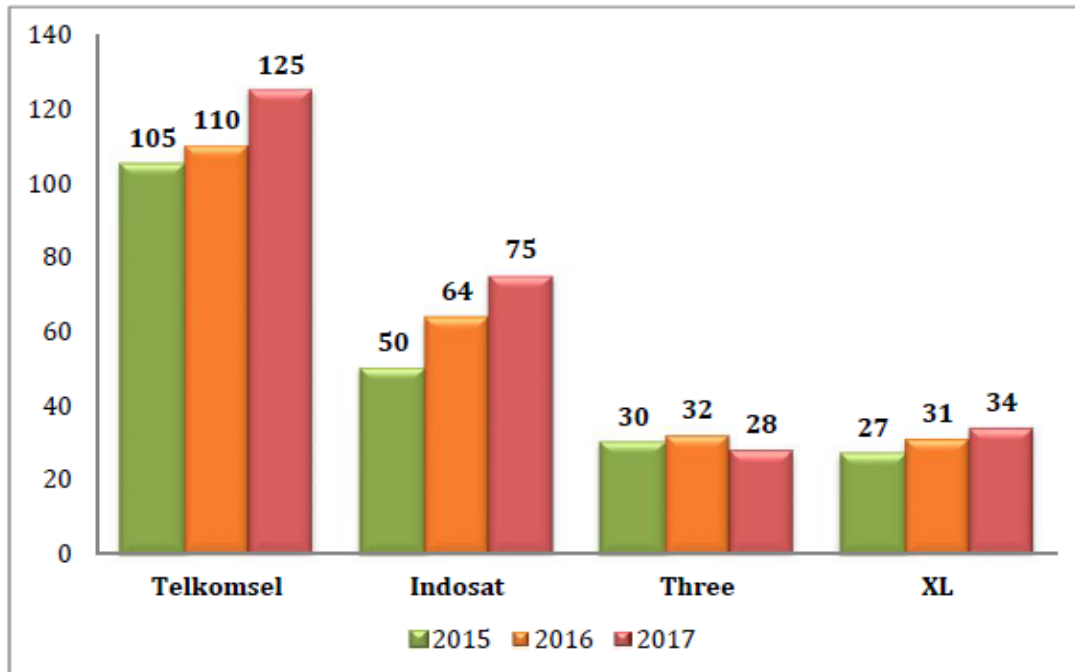
Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Switching Cost; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telekomunikasi seluler menjadi media yang sangat lekat dengan masyarakat dan tidak dapat terhindari lagi. Berkembangnya telekomunikasi di Indonesia mampu menggeser kebutuhan yang awalnya kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. Berkomunikasi menggunakan telepon seluler telah menjadi gaya hidup masyarakat. Berbagai macam penyedia layanan jasa telekomunikasi seluler berlomba-lomba untuk menarik pelanggan untuk dapat meningkatkan target penjualan dan loyalitas pelanggannya.

Gambar 1 Pangsa Pasar Operator Seluler



Sumber: Databoks. Katadata. (2018, 03 Mei). *Operator Seluler yang Mempunyai Pelanggan Terbanyak*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>>.

PT. Telkomsel sejak tahun 2015-2017 memimpin industri seluler didalam negeri dengan mencapai 125 juta pelanggan ditahun 2017. Loyalitas pelanggan sangat penting dalam sebuah pemasaran. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan dalam jangka waktu yang sangat panjang, bahkan jika memungkinkan untuk waktu selamanya. Usaha ini dapat mendatangkan sukses besar bagi pemasar dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran keterkaitan antara konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan petunjuk untuk pemasar mengenai mungkin atau tidaknya pelanggan akan beralih dari produk tersebut keproduk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Abdurrahman (2009) yang menyimpulkan bahwa secara simultan bahwa variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Juana (2017) menambahkan bahwa adalah *switching cost* mampu memoderasi secara positif hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Susetyo (2010) dan Wibowo (2014) menguatkan kedua penelitian sebelumnya dengan menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan dan terpaparnya penelitian-penelitian terdahulu, maka menarik jika peneliti mencoba untuk merekam fenomena yang terjadi dengan meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* mediasi *customer satisfaction* dan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masaaah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?

2. Apakah *service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara (mediasi)?
5. Apakah interaksi *customer satisfaction* dan *switching cost* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *customer loyalty*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh langsung *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara (mediasi).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi *customer satisfaction* dan *switching cost* sebagai variabel moderating terhadap *customer loyalty*.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan mendapatkan informasi, sumbangan pemikiran dan saran dibidang pemasaran khususnya pada *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut ditambah variabel supaya didapat hasil yang lebih akurat.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa “kualitas adalah karakteristik dan totalitas fitur dari sebuah produk ataupun layanan yang mempunyai tanggungan pada kemampuannya untuk memuaskan ataupun memenuhi kebutuhan”. Adapun, Menurut Berry dan Zenthmal dalam Lupiyoadi (2010:181) memberikan pendapat bahwa “keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan oleh pendapat *service quality* yang telah dikembangkan oleh suatu perusahaan”. Sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Kuntari dkk (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus terpenuhi oleh pelanggan:

- a. *Tangible* atau bukti fisik adalah penampilan suatu layanan yang ada di perusahaan, seperti peralatan, penampilan fisik, personel dan lain-lain
- b. *Empathy* atau empati adalah kesediaan sebuah perusahaan dan karyawan untuk lebih memperdulikan ataupun memberi perhatian secara lebih kepada pelanggan
- c. *Reability* atau kehandalan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melaksanakan dengan baik, tepat dan terpercaya.

- d. *Responsiveness* atau cepat tanggap adalah daya tanggap sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan dan dapat memberikan jasa dengan tanggap dan cepat dalam penanganan sebuah keluhan pelanggan.
- e. *Assurance* atau jaminan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan jaminan pelayanan yang merupakan kesopanan karyawan dan pengetahuan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan dan keyakinan.

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono (2016:204) “kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin satis yang artinya cukup baik dan memadai sedangkan facio artinya melakukan atau membuat”. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Adapun, Kotler dan Keller (2018:177) secara umum menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang seseorang yang bisa muncul sesudah membandingkan sebuah kinerja(hasil) produk yang dipikirkan kepada sebuah kinerja (hasil) yang diharapkan, jikaau kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas begitupun sebaliknya”. Husodho (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Irawan dkk (2012:37) menjelaskan tentang lima faktor utama yang sangat perlu diperhatikan dalam kaitannya sebagai pendorong kepuasan para pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil persepsi pelanggan tersebut menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Harga
Pelanggan yang sensitif, sudah terbiasa harga murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan akan mendapat nilai uang yang tinggi.
- c. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang sangatbaik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- d. Emosional
Pelanggan merasa puas dan senang ketika orang memuji dia karena orang tersebut menggunakan merek yang mahal.
- e. Biaya dan kemudahan
Pelanggan akan merasa puas jikalau mendapatkan suatu produk ataupun layanan dengan sangat mudah, efisien dan nyaman.

Switching Cost

Menurut Lee dan Cunningham dalam Kusmayadi (2001:199) secara umum “switching cost dapat dijelaskan sebagai sebuah biaya yang menghalangi pelanggan untuk berpindah dari jasa ataupun produk perusahaan saat ini terhadap jasa ataupun kompetitor”. Adapun, Mowen dan Minor (2002:226) mendefinisikan biaya perpindahan (switching cost) “sebagai salah satu faktor yang menjadi pendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan pilihan atau perpindahan ke alternatif lain dari penggunaannya selama ini”, maka salah satu yang harus dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau disebut sebagai

resiko. Saputra dan Usman (2009) dalam penelitiannya yang berjudul peran switching cost sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Neara Indonesia (Persero) Tbk. dengan hasil switching cost memoderasi secara signifikan pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah BNI cabang Unair Surabaya. Burnham, dkk dalam Wulandari (2016:159) memaparkan bahwa dalam sebuah switching cost terdapat tiga variabel potensial didalamnya yaitu:

- Procedural switching cost* yang terkait dengan waktu
- Financial switching cost* yang terkait dengan keuntungan moneter
- Relational switching cost* yang terkait dengan faktor emosional

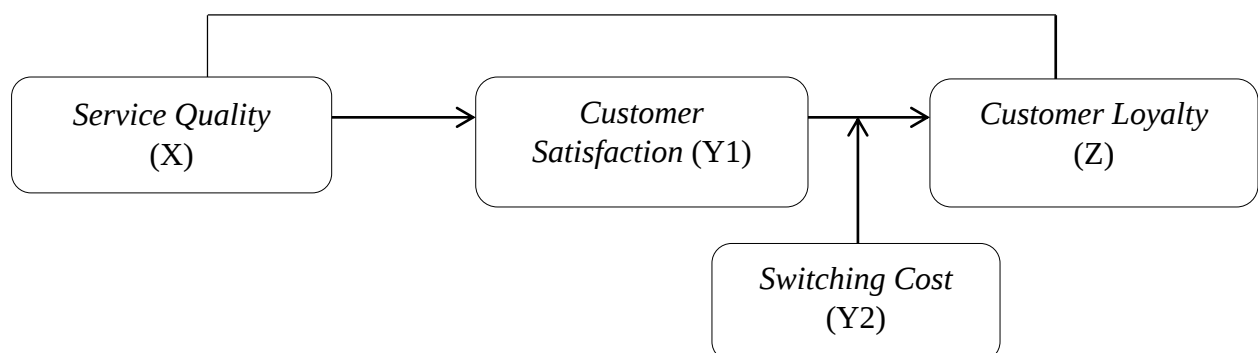
Customer Loyalty

Menurut Engel (2010:37) mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan akan suatu layanan dan produk dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut dengan cara terus menerus”. Adapun, Tjiptono (2010:10) menjelaskan bahwa “loyalitas terbentuk karena para pelanggan merasa puas dalam membeli ataupun mengkonsumsi barang atau layanan”. Sukmawati (2015) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado dengan hasil salah satu nya adalah bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Menurut Griffin (2010:77) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Melakukan pembelian berulang dengan teratur.
- Membeli antar lini jasa dan produk.
- Mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain.
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pada pesaing.

Hipotesis Penelitian

Gambar 2 Model Hipotesis



Berdasarkan paparan tinjauan diatas dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.
- Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*.
- Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.

- H₄ *Service Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- H₅ Interaksi *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dikarenakan tujuan dari penelitian ini yang ingin menyoroti pengaruh kedudukan antara variabel-variabel yang akan diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiono, 2010:11). Telkomsel memimpin industri seluler didalam negeri dengan mencapai 125 juta pelanggan ditahun 2017 dengan pencapaian tersebut maka tertariklah peneliti untuk meneliti tentang sim card telkomsel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode survey kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna kartu seluler TELKOMSEL. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria. Ukuran sampel penelitian ini adalah sebesar 80 responden.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan menggunakan uji sobel, serta uji analisis moderated regression analysis (MRA) dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai KMO > 0,50 dan Cronbach Alpha > 0,60. Analisis jalur merupakan sebuah pengembangan dari analisis regresi, analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur Sugiono (2010:297), dan menurut Ghazali (2013: 225) moderated regression analysis merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam suatu persamaan regresi tersebut mengandung interaksi.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

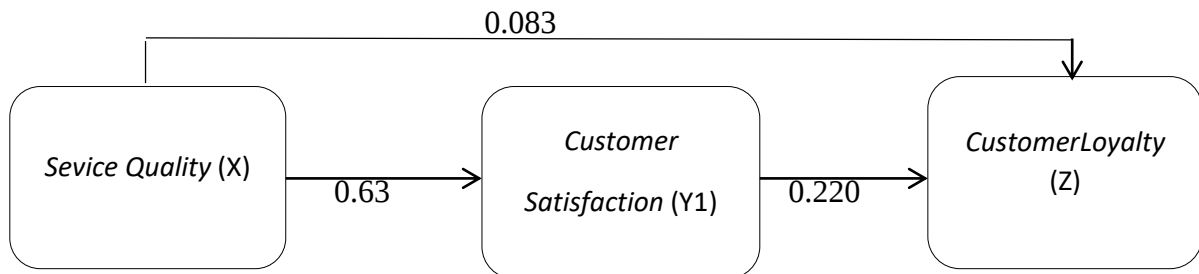
Berdasarkan Tabel 2 dan 3 (Lampiran) dapat diketahui dan diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai KMO > 0,50. Oleh karena itu, semua variabel diatas dinyatakan valid karena nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) berada >0,50. Seluruh item variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, dimana masing-masing item memiliki Cronbach Alpha > 0,60 yang berarti alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada Tabel 4 (Lampiran) didapatkan hasil bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* semua item variabel > 0,05 yang berarti bahwa semua item variabel berdistribusi normal.

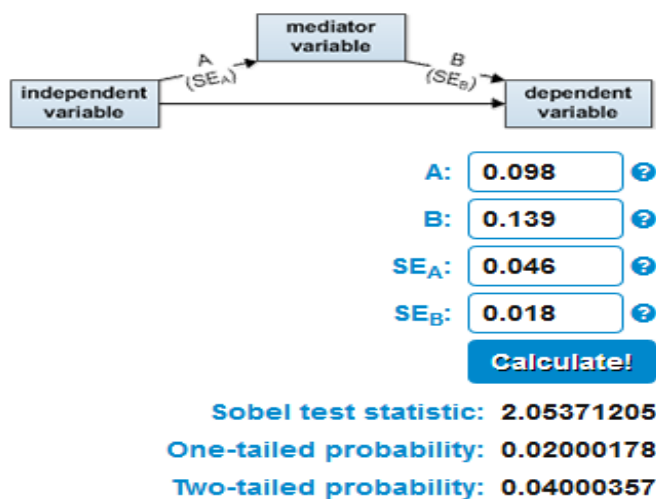
Uji Analisis Jalur

Gambar 3 Hasil Analisis Jalur



- Nilai sigifikansi dari t-uji variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh signifikan.
- Nilai signifikansi dari t-uji variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi $0.033 < 0.05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan.
- Nilai signifikansi dari t-uji variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh signifikan.

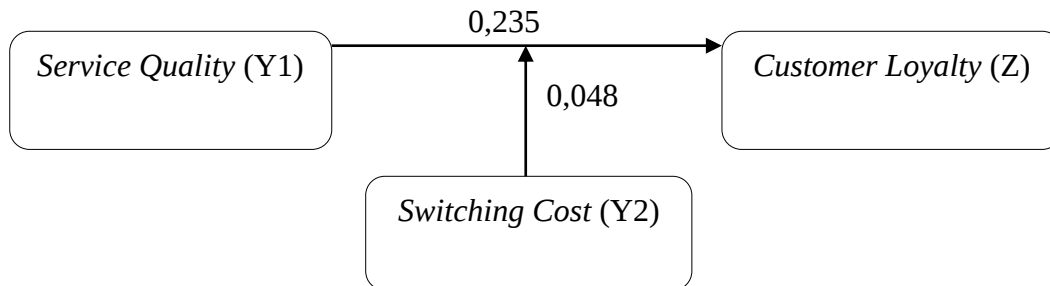
Gambar 4 Hasil Uji Sobel



Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa one-tailed probability $0.02000178 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Gambar 5 Hasil Uji Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)



- Nilai sigifikansi dari t-uji variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh signifikan.
- Nilai sigifikansi dari t-uji variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai signifikansi dari t-uji variabel *switching cost* memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Analisis data yang didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dilakukan pengujian variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai signifikansi probabilitas 0,005, sehingga signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu $(0,005 < 0,05)$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, dapat diartikan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susetyo (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Analisis data yang dihasilkan dari penelitian dapat diketahui bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Pengujian yang didapat *service quality* terhadap *customer satisfaction* mendapatkan nilai signifikansi probabilitas 0,033, sehingga signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu $(0,033 < 0,05)$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Loyalty Terhadap Customer Satisfaction

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dilakukan pengujian variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,000, sehingga signifikansi probabilitas $<$ signifikansi α yaitu $(0,000 < 0,05)$.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) hasil dari penelitian ini salah satunya adalah kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil analisis data didalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa nilai sobel test one-tailed probability $0,02000178 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*. Sesuai dengan penelitian Susetyo (2010) dengan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan begitupun juga kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Interaksi *Customer Satisfaction* Dan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderating Terhadap *Customer Loyalty*

Nilai 0,119 merupakan nilai koefisien positif variabel kombinasi antara *customer satisfaction* dan *switching cost* yang mempengaruhi *customer loyalty* pelanggan *family cell* sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka pengaruh *switching cost* dapat memoderasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan. Meningkatnya pengaruh *switching cost* akan dapat memoderasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderating dapat diterima. Hal ini sejalan dengan Juana dkk (2017) hasil dari analisis salah satu nya yakni variabel *switching cost* dapat memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat dilihat kesimpulannya sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
4. *Customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*
5. *Switching cost* dapat memoderating *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Implikasi

1. Bagi perusahaan Telkomsel sebaiknya tetap menjaga *switching cost* pelanggan untuk meningkatkan *customer loyalty*.
2. Untuk peneliti yang akan meneliti selanjutnya diharapkan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga bisa memberi masukan dan saran terhadap perusahaan *sim card* untuk mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi *customer loyalty* sehingga didapatkan sebagai pengambilan keputusan



yang berkaitan dengan kepuasan dan yang berkaitan dengan pengambilan kebijakan praktisi bisnis.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni kurangnya responden sehingga kurang mengakomodasi persepsi tentang *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman,T., & Suryadi, N. SE, MM.(2009). Pengaruh Service Quality Customer Satisfaction dan Switching terhadap Customer Loyalty. Vol 7, No 1. ISSN 1693-5241.
- Engel, j. F., R.D, Blackwell., and PW Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali., I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS cetakan empat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diPonogero.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty*, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Husodho, R. W. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada obyek wisata dumilah water park madiun. *Equilibrium*, Vol 3, No 2, Juli 2015.
- Irawan., Dharmesta & Basu, S. (2012).*manajemen pemasaran modern* Yogyakarta:liberty.
- Juana, P .M. I., Sukaatmadja, G. P. I., & Yasa, K. N. Ni. (2017). Peran switching cost memoderasi customer satsfaction terhadap customer loyalty studi pada pelanggan PT.Bank Mandiri Persero, *Tbk. E-Jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana* 6.2 (2017) ISSN : 2337-3067
- Susetyo, B. W. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan PT. Indosat terhadap Loyalitas pelanggan IM3 Di Wilayah Kabupaten Wonogiri Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi.*Tesis S-2 Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Wibowo, A. H. (2014). Moderasi biaya beralih pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *MIX. Jurnal ilmiah manajemen* Vol.IV no.3. Hal 363-380.
- Kotler, P., & Lane. K. (2016). *Manajemen pemasaran* jilid 1 edisi ke 15. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P., & Lane. K. (2012). *Manajemen pemasaran* edisi ke 12. Jakarta: erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2010). *pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntari, D. B., Kumadji, S., & Hidayat K. (2016). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.36 No.1Juli 2016.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* edisi 4. Yogyakarta:C.V Andi Offset.

- Kotler, P., & Lane, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Jakarta:PT. Indeks.
- Kusmayadi,T., & Hidayat. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* vol.VI No.1.
- Mowen, J. C. & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen* jilid kedua. Edisi kelima Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2010). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: andi offset.
- Sugiono. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, G. R. & Usman, I. (2009). Peran switching cost sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan atas ualtas jasa terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Unair di Surabaya. *Jurnal manajemen teori dan terapan* tahun 2, no.3 desember 2009.Universitas Erlangga.
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh switching cost terhadap word of muth dengan switching intention sebagai variabel intervening pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Volume 18,(2)*.
- Sukmawat, I. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado. Vol. 3. No. 3 sept 2015, ISSN 2303-11.

- *) Umnun Fariza, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) N. Rachma, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- ***) Hufon, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Service quality</i>	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengimbangi harapannya	Bukti fisik, empati, kehandalan, cepat tanggap dan jaminan	Kotler (2012:284)
<i>Customer satisfaction</i>	perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul ketika sudah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dengan yang diharapkan	Produk berkualitas, harga terjangkau, pelayanan yang sesuai, mudah ataupun efisien dan menggunakan merek mahal	Irawan (2012:37)
<i>Switching Cost</i>	faktor yang menjadi pendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan pilihan atau perpindahan produk lain.	<i>Procedural switching cost</i> , <i>Relational switching cost</i> dan <i>financial switching cost</i> .	Wulandari (2016:159)
<i>Customer loyalty</i>	sebuah komitmen pelanggan yang bertahan untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan kembali terhadap jasa ataupun produk yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang	Pembelian ulang teratur, membeli antar lini jasa atau produk, merekomendasikan pada orang lain, kekebalan terhadap pesaing dan tidak akan beralih	Griffin (2010:77)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	<i>Service Quality</i>	0,687	Valid
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,778	Valid
3.	<i>Switching Cost</i>	0,739	Valid
4.	<i>Customer Loyalty</i>	0,778	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Service Quality</i>	0,766	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,795	Reliabel
3	<i>Switching Cost</i>	0,79	Reliabel
4	<i>Costumer Loyalty</i>	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		X	Y1	Y2	Z
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	3.22180426	3.22072504	3.21250146	.52151571
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.067	.053	.138
	Positive	.053	.067	0.51	.090
	Negatif	-.062	-.065	-.053	-.138
Kolmogrov-Smirnov Z		.558	.596	.470	1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915	.870	.980	.094

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Path

Model	Standardized Coefficients Beta
X Terhadap Z	0.083
X Terhadap Y ₁	0.063
Y ₁ Terhadap Z	0.220

Sumber : Data Diolah (2019)

Tabel 7 Hasil Uji Sobel

Variabel	Sobel Test	Sig. One Tailed
X-Y ₁ -Z	2.05371205	0.02000178

Sumber : Data Diolah (2019)

Tabel 8 Nilai untuk Uji Sobel

Model	Unstandarized Coefficients Beta	
	B	Std Error
X Terhadap Z	0.082	0.029
X Terhadap Y ₁	0.098	0.046
Y ₁ Terhadap Z	0.139	0.018

Sumber : Data Diolah (2019)

Tabel 9 Hasil Uji MRA (*Moderated Analysis Regresion*)

Model	Unstandarized Coefficients Beta		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
Y ₁ Terhadap Z	0.148	0.018	0.235
Y ₁ Terhadap Z	0.144	0.019	0.137
Interaksi Y ₁ _Y ₂ Terhadap Z	0.199	0.078	0.048

Sumber Data Diolah (2019)