

IMPACT OF SATISFACTION AND SWITCHING COST ON LOYALTY (CASE STUDY : CUSTOMER OF SIMPATI PROVIDER IN SURABAYA)

Yessy Artanti¹
Diani Marischawati²

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
¹yessy.artanti@gmail.com

Abstract

Cellular services industry in Indonesia is currently located in the saturated, in which development can't run as fast as before, even to decline. In times of saturated, if the market penetration can't produce high profits, keeping the customer loyalty is one of the best ways for company to gain profit. The way to maintain customer loyalty is to satisfy customers. But, in the hypercompetitif era, not only customer satisfaction is needed to maintain customer loyalty. Several companies are also implementing the same customer satisfaction strategy, so customers have a great power to move. To anticipate the movement of customers, it is necessary to apply another strategy. Biaya peralihan which are costs to be borne by the customer if the customer decides to switch, also serves to maintain customer loyalty. One of the biaya peralihan strategies adopted by Telkomsel to maintain the customers loyalty is to making "simPATIzone" community for it's customer. Therefore the study aims are to examine and analyze the impact of customer satisfaction on customer loyalty with biaya peralihan as a moderator variable on the simPATI phone card customers (studies on "simPATIzone" community In The WTC's Surabaya). This study is a causal research. The population in this study is age 16-65 years, do not have other brands of GSM card, and have been using phone cards simPATI for at least 1 year. Samples collected as many as 210 respondents using accidental sampling technique. Measuring instrument used was a questionnaire, and data were analyzed with Moderate Regression Analysis (MRA). The results showed that biaya peralihan be a moderate variable is weakened the impact of customer satisfaction to customer loyalty. The result of regression, estimate adjusted R² on 0,969 and this aimed 96,9% changes of customer loyalty is depends of customer satisfaction, biaya peralihan, and interaction variable, and the other of variable aimed 3,1%. Suggested for other examined, to making biaya peralihan be second independent variable in order not weakened the impact of customer satisfaction to customer loyalty.

Key Words: *customer satisfaction, biaya peralihan, customer loyalty*

DAMPAK KEPUASAN DAN BIAYA PERALIHAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN KARTU TELEPON SIMPATI DI SURABAYA

Abstrak

Industri jasa seluler di Indonesia saat ini sedang berada pada masa jenuh, dimana perkembangannya tidak bisa lagi secepat sebelumnya bahkan sudah mengalami penurunan. Dalam masa jenuh, jika penetrasi pasar sudah tidak bisa lagi menghasilkan laba yang tinggi, maka menjaga loyalitas pelanggan adalah salah satu cara terbaik bagi perusahaan untuk mendapatkan laba. Cara menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memuaskan pelanggan. Namun, dimasa yang hyperkompetitif ini kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang juga menerapkan strategi kepuasan pelanggan yang hampir sama, sehingga pelanggan memiliki kekuatan yang besar untuk berpindah. Untuk mengantisipasi perpindahan pelanggan maka perlu diterapkan strategi lain. Biaya peralihan yang merupakan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan jika pelanggan tersebut memutuskan untuk berpindah, juga berperan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu strategi biaya peralihan yang diterapkan oleh Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya adalah dengan membentuk komunitas "simPATIzone" untuk para pelanggan simPATI. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan biaya peralihan sebagai variabel moderator pada pelanggan kartu telepon simPATI (studi pada komunitas "simPATIzone" di WTC Surabaya). Penelitian ini adalah riset kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 16-65 tahun; tidak memiliki kartu GSM merek lain; dan telah menggunakan kartu telepon simPATI selama minimal 1 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 210 responden dengan teknik accidental sampling. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, serta data dianalisis dengan teknik Moderate Regression Analysis (MRA). Hasil regresi moderasi menunjukkan bahwa biaya peralihan merupakan variabel moderator yang berperan memperlemah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil regresi diperoleh nilai adjusted R² sebesar 0,969 dan ini menunjukkan bahwa sebesar 96,9% perubahan loyalitas pelanggan kartu telepon SimPATI dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, biaya peralihan, dan variabel interaksi sedangkan sisanya sebesar 3,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menjadikan biaya peralihan sebagai variabel independen kedua agar tidak mengurangi dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, biaya peralihan, loyalitas pelanggan*