

**PERAN *SWITCHING COST* SEBAGAI MEDIASI DALAM
MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* : ANALISIS
MENGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister

Manajemen



BOY ARYATAMA ANSHARI PANE

2161021010

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

NAMA : BOY ARYATAMA ANSHARI PANE

NIM : 2161021010

TANDA TANGAN :

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned to the right of the 'TANDA TANGAN' label.

TANGGAL : 13 Maret 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Boy Aryatama Anshari Pane

NIM : 2161021010

Program Studi : Magister Manajemen

Judul :

**PERAN *SWITCHING COST* SEBAGAI MEDIASI DALAM
MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* : ANALISIS
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING***

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Luki Adiati Pratomo, MM



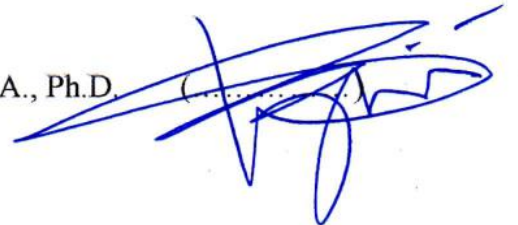
Pembimbing II : Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.



Penguji I : Achmad Reza Widjaja, Ph.D.



Penguji II : Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Maret 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir pada program Magister Manajemen – Universitas Bakrie yang berjudul : “Peran *Switching Cost* Sebagai Mediasi Dalam Mempengaruhi *Customer Loyalty* : Analisis Menggunakan Structural Equation Modelling”. Penulisan tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie, Jakarta.

Di dalam proses dan penyelesaian tesis. Penulis telah mendapatkan bantuan yang sangat besar dari beberapa pihak. Semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak yang telah disebutkan di atas maupun pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, akan mendapatkan balasan yang baik dari Allah Subanahu Wa Ta’ ala

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua insan yang membantu dalam penyelesaian tesis ini,

1. Kepada kedua orangtuaku yang telah tiada. ku persembahkan gelar.
2. Kepada istri tercinta saya Hilda Kurnia Ningsih yang selalu memberikan semangat, doa, dan kasih sayangnya.
3. Kepada Ibu Dr. Luki Aditia Pratomo, selaku dosen pembimbing tesis, yang selalu memberikan arahan dan saran terbaik dalam pencapaian Tesis ini, serta waktu, perhatian, pemikiran, dan semangat yang selalu diberikan dalam setiap waktu, sampai Tesis ini dapat diselesaikan.
4. Kepada Bapak Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D, selaku dosen, pembimbing tesis ke-dua.
5. Kepada Bapak Achmad Reza Widjaja, Ph.D dan Bapak Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc., M.B.A., Ph.D , selaku penguji pada siding Tesis ini, atas semua saran perbaikannya untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan.
6. Semua team dosen MM UB, yang memberikan banyak ilmu dan wawasan baru mengenai manajemen secara luas dan lengkap.

7. Kepada seluruh staf karyawan/karyawati Program studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.
8. Rekan-rekan MM UB, Kakak Debby, Deden, Yandi, Rinna, Bu Antin, Bu Cindy, Teguh, Mas Erfan, Yunita dan Fajar. Terima kasih atas waktu bersama, berbagi suka dan duka, pengalaman dan ilmu, semangat dan doa dalam menjalani perkuliahan dan Tesis.

Semoga seluruh motivasi yang telah diberikan oleh semua pihak yang disebutkan di atas maupun juga beberapa pihak lainnya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Tesis ini akan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi beberapa pihak ke depannya. Dengan kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, penulis berharap semua pihak dapat memberikan kritik dan saran ke depannya. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak.

Jakarta, 13 Maret 2019

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai aktifitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Boy Aryatama Anshari Pane

NIM : 2161021010

Program Studi : Magister Management

Jenis Tesis : Riset Bisnis (*Business Research*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PERAN *SWITCHING COST* SEBAGAI MEDIASI DALAM MEMPENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* : ANALISIS MENGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Maret 2019

Yang Menyatakan



(Boy Aryatama Anshari Pane)

ABSTRACT

This study aims to analyze and explore factors that influence customer loyalty and the role of switching cost as mediation in influencing customer loyalty. The model in this study is the relationship between customer satisfaction, brand image, perceived value, trust, and customer loyalty through mediation of switching cost.

The target populations in this study are customers of Triple Play comprising of Indihome, MNC Play and First Media with a total of 300 samples. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling using one type, namely judgmental sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques in the AMOS version 24.0 software.

The results of this study found that switching cost mediate the relationship between brand image, perceived value, and trust in customer loyalty, but not on customer satisfaction. Customer satisfaction shows a positive and significant influence on customer loyalty; nevertheless, it shows a negative and insignificant relationship to switching cost.

Company managers must maintain and develop strategies for switching cost to keep customer loyalty through brand image, perceived value and weak trust in customer loyalty.

This research is a clear evidence of the importance of switching cost to increase customer loyalty and help companies to implement further strategies of switching cost to regulate the impact of antecedents on customer loyalty such as customer satisfaction, brand image, perceived value and trust.

Keywords : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image, Perceived Value, Trust, Switching Cost, Structural Equation Modelling (SEM), AMOS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kemungkinan peran biaya beralih sebagai mediasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Model dalam penelitian ini adalah hubungan antara kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan melalui efek mediasi dari biaya beralih.

Populasi target dalam penelitian ini adalah pelanggan layanan *Triple Play* seperti Indihome, MNC Play dan First Media dengan jumlah 300 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan salah satu tipe yaitu *judgemental sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) di dalam *software* AMOS versi 24.0.

Hasil penelitian ini menemukan biaya beralih memediasi hubungan antara citra merek, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak pada kepuasan pelanggan. Walaupun kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan mempunyai hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap biaya beralih.

Para manajer dari perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi dari biaya beralih untuk tetap mendapatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan yang masih lemah nilainya terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan bukti nyata pentingnya biaya beralih untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan untuk menerapkan strategi lebih lanjut dari biaya beralih untuk mengatur implikasi dari antesenden loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan dan kepercayaan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Nilai Dirasakan, Kepercayaan, Biaya Perpindahan, *Structural Equation Modelling* (SEM), AMO

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
2. DESKRIPSI PERUSAHAAN	6
2.1 MNC Play	6
2.1.1 Struktur Perusahaan	7
2.2 First Media.....	7
2.2.1 Struktur Perusahaan	9
2.3 Indihome	9
2.3.1 Struktur Perusahaan	10
3. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
3.1 Loyalitas Pelanggan.....	11
3.1.1 Kategori Loyalitas.....	11
3.1.2 Klasifikasi Loyalitas	13
3.1.3 Tahapan Loyalitas.....	13
3.1.4 Manfaat Kesetiaan Bagi Pelanggan dan Organisasi	16
3.1.4.1 Manfaat Kesetiaan Bagi Pelanggan	16
3.1.4.2 Manfaat Kesetiaan Bagi Organisasi	17
3.1.5 Loyalitas Terhadap Profit	18
3.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
3.2.1 Pentingnya Kepuasan Pelanggan	19
3.2.2 Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan	21

3.2.3	Hubungan Antara <i>Switching Cost</i> Dengan Kepuasan.....	23
3.3	Citra Merek.....	23
3.3.1	Hubungan Antara Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek	24
3.3.2	Hubungan Antara <i>Switching Cost</i> dengan Citra Merek.....	25
3.4	<i>Perceived Value</i>	25
3.4.1	Pelayanan	26
3.4.2	Hubungan Antara Loyalitas Dengan <i>Perceived Value</i>	26
3.4.3	Hubungan Antara <i>Switching Cost</i> Dengan <i>Perceived Value</i> ..	27
3.5	Kepercayaan	27
3.5.1	Hubungan Antara Loyalitas Dengan Kepercayaan.....	28
3.5.2	Hubungan Antara <i>Switching Cost</i> Dengan Kepercayaan	29
3.6	<i>Switching Cost</i>	29
3.6.1	Hubungan antara Loyalitas Dengan <i>Switching Cost</i>	30
3.7	Kerangka Pemikiran	31
3.8	Hipotesis Penelitian	32
4.	METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1	Objek Penelitian	34
4.2	Jenis dan Desain Penelitian	34
4.3	<i>Pretest</i>	35
4.4	Populasi dan Sampel.....	35
4.5	Sumber Data	36
4.6	Instrumen Penelitian.....	37
4.7	Desain Pertanyaan	37
4.8	Skala Ukur	38
4.9	Variabel Penelitian	38
4.10	Uji Validitas.....	43
4.10.1	Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	44
4.10.2	Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.10.3	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	45
4.10.4	Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	45
4.10.5	Uji Validitas <i>Trust</i>	46
4.11	Uji Reliabilitas.....	47
4.12	Metode SEM (Structural Equation Modelling)	49
4.12.1	Tahapan Prosedur SEM	50
4.12.2	<i>Measurement of Fit Index</i>	50
4.12.3	Pengukuran Reliabilitas dan Validitas SEM.....	54
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1	Karakteristik Responden.....	55
5.1.1	Demografi Jumlah Pengguna Provider	55
5.1.2	Demografi Jumlah Perpindahan Provider.....	55
5.1.3	Demografi Penggunaan Paket Data	56
5.1.4	Demografi Jumlah Line Provider	56
5.1.5	Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5.1.6	Demografi Berdasarkan Usia.....	58
5.1.7	Demografi Berdasarkan Pendidikan	58
5.1.8	Demografi Berdasarkan Pekerjaan	59
5.1.9	Demografi Berdasarkan Jabatan	59
5.1.10	Demografi Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60

5.1.11	Demografi Berdasarkan Tempat Tinggal	60
5.2	<i>Structural Equation Modelling</i>	62
5.2.1	Analisis Faktor <i>Confirmatory</i>	63
5.2.2	Analisis Validitas Model Pengukuran	63
5.2.2.1	Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	64
5.2.2.2	Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	65
5.2.2.3	Uji Validitas <i>Brand Image</i>	65
5.2.2.4	Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	66
5.2.2.5	Uji Validitas <i>Trust</i>	66
5.2.2.6	Uji Validitas <i>Switching Cost</i>	67
5.2.3	Analisis Realibilitas Model Pengukuran	68
5.2.4	Kecocokan Keseluruhan Model	68
5.3	Statistik Deskriptif	71
5.4	Hipotesis	75
5.4.1	Analisis Hasil Pembahasan Penelitian	79
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1	Kesimpulan	82
6.2	Keterbatasan Penelitian	83
6.3	Implikasi dan Saran	83
6.3.1	Implikasi	83
6.3.2	Saran	85
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	44
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	44
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas <i>Trust</i>	46
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas <i>Switching Cost</i>	47
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas CFA <i>Customer Loyalty</i>	65
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas CFA <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas CFA <i>Brand Image</i>	66
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas CFA <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas CFA <i>Trust</i>	67
Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas CFA <i>Switching Cost</i>	67
Tabel 5.7. Nilai <i>Construct Reliability</i>	68
Tabel 5.8. Evaluasi <i>Goodness of fit Indices</i>	69
Tabel 5.9. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	71
Tabel 5.10. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	72
Tabel 5.11. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 5.12. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	73
Tabel 5.13. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	74
Tabel 5.14. Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Switching Cost</i>	74
Tabel 5.15. Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 5.15. Nilai Besaran Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. Global Mediacom Tbk.	7
Gambar 2.2. Struktur Perusahaan First Media	9
Gambar 2.3. Struktur Perusahaan TELKOM.....	10
Gambar 3.1. Tahapan – Tahapan Pengembangan Loyalitas	14
Gambar 3.2. Hubungan <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	22
Gambar 3.3. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 5.1. Jumlah Pengguna <i>Provider</i>	55
Gambar 5.2. Jumlah Perpindahan <i>Provider</i>	56
Gambar 5.3. Jumlah Penggunaan Paket Data	56
Gambar 5.4. Jumlah <i>Line Provider</i>	57
Gambar 5.5. Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 5.6. Jumlah Berdasarkan Usia	58
Gambar 5.7. Jumlah Berdasarkan Pendidikan	58
Gambar 5.8. Jumlah Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 5.9. Jumlah Berdasarkan Jabatan	59
Gambar 5.10. Jumlah Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
Gambar 5.11. Jumlah Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	60
Gambar 5.12. Jumlah Kecamatan Tempat Tinggal.....	61
Gambar 5.13. Jumlah Kelurahan Tempat Tinggal	61
Gambar 5.14. Jumlah Lokasi Tempat Tinggal.....	62
Gambar 5.15. Jumlah Jenis Lokasi Tempat Tinggal.....	62

Gambar 5.16. Model Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	64
Gambar 5.17. Model Model Persamaan Struktural.....	76
Gambar 5.18. Hasil Hipotesis Berdasarkan Nilai <i>Probability</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner yang Digunakan Dalam Penelitian	100
Lampiran 2. Hasil Keluaran SPSS – Uji Validitas (Pretest).....	106
Lampiran 3. Hasil Keluaran SPSS – Uji Reliabilitas (Pretest)	116
Lampiran 4. Hasil Model Pengukuran Validitas dan Reliabilitas (SEM).....	121
Lampiran 5. Hasil Pengujian Model Pengukuran Hipotesis	123