

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Oleh :
Dewi Nur Setiyaningsih
D. Koeshatono**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

Abstrak

Loyalitas konsumen pada suatu merek/perusahaan merupakan indikator kemampuan perusahaan yang baik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ada banyak cara atau strategi yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menciptakan rintangan pengalihan (*switching cost*), menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan dan rintangan pengalihan terhadap loyalitas konsumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu olah raga (sepatu basket) sebanyak 133 orang responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap rintangan pengalihan maupun loyalitas konsumen. Hasil lain dari penelitian ini memberikan informasi bahwa rintangan pengalihan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, biaya berpindah dan loyalitas.

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa. Salah satu kebutuhan masyarakat yang banyak diminta adalah produk sepatu termasuk produk sepatu olah raga. Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk sepatu olah raga. Konsumen hanya akan membeli produk sepatu dengan kualitas yang baik.

Untuk dapat eksis dalam persaingan industri sepatu yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau

jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ishak dan Luthfi (2011:60) dalam penelitiannya memberikan informasi bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya peralihan). Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Semakin besar biaya yang harus ditanggung konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada suatu merek.

Faktor lain yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen hanya akan membeli produk dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan dalam jangka panjang akan membentuk loyalitas konsumen.

Faktor berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuur (2000) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005:1), kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus.

Kepuasan, kepercayaan dan tingginya biaya peralihan yang harus ditanggung konsumen saat harus mengganti (beralih) pada produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan loyalitas konsumen. Demikian juga halnya saat konsumen membeli produk sepatu olah raga. Konsumen yang puas dan percaya pada suatu merek sepatu basket memiliki kecenderungan untuk tetap loyal pada merek produk sepatu terdahulu. Loyalitas konsumen tersebut akan menjadi semakin kuat / tinggi saat semakin tinggi biaya peralihan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan merek sepatu basket yang baru / lainnya.

Fenomena persaingan bisnis yang ketat dewasa ini ditunjukkan dari banyaknya produsen atau toko sepatu yang didirikan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membeli merek sepatu yang sesuai dengan kebutuhan /

keinginannya. Kemudahan tersebut tentunya menjadikan masalah tersendiri bagi perusahaan produsen sepatu. Pihak perusahaan harus mampu menciptakan produk sepatu yang berkualitas dalam rangka menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Kondisi ini menuntut pihak pemasar untuk menggunakan atau menerapkan strategi rintangan pengalihan melalui kebijakan biaya berpindah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa bahwa untuk beralih ke merek yang lain ia harus mengorbankan atau mengeluarkan biaya yang tidak sedikit.

B. RUMUSAN MASALAH

“Apakah biaya berpindah memediasi hubungan kausal antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada merek sepatu basket?”

C. BATASAN MASALAH

1. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu basket.
2. Kepuasan didefinisikan Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.
3. Kepercayaan didefinisikan Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.
4. *Switching cost* didefinisikan Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya.
5. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1997) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) sebagai suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap biaya berpindah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan biaya berpindah terhadap loyalitas konsumen.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Definisi Kepuasan Konsumen

Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis pihak perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen atas produk atau jasa. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen akan produk atau jasa akan menciptakan

konsumen yang puas. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa merupakan hasil dari evaluasi pasca konsumsi.

Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Johnson dan Fornell (1991) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja sebuah produk atau kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:24). Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002:24).

Banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang sama memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hal konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Dimana mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2002:25) mengukur kepuasan konsumen pada suatu produk manufaktur ke dalam delapan dimensi pokok sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

- 2) Keragaman produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Daya tahan/ketahanan (*durability*) merupakan ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
- 7) Estetika (*aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

2. Kepercayaan

Definisi Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan (misalnya obat: perusahaan produsen memberikan jaminan bagi konsumen bahwa ia akan sembuh dengan mengkonsumsi obat dari perusahaan). Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berdasarkan dua definisi kepercayaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Mempertimbangkan hal di atas, kepercayaan merek memiliki peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu. Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Komponen Kepercayaan

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

- 1) *Brand reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

- 2) *Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

3. Biaya Berpindah (*Switching Cost*)

Definisi Biaya Berpindah

Hambatan berpindah menurut Tjiptono (2008:45) adalah upaya perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain). Rintangan pengalihan dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar/pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif serta risiko finansial, sosial dan psikologis.

Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham *et al.*, (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Berdasarkan beberapa definisi mengenai biaya berpindah tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya berpindah adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam rangka mengganti produk atau jasa layanan dari satu perusahaan ke perusahaan yang lainnya.

Feick *et al.*, (2001) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa, konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan biaya berpindah rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru. Di lain pihak, konsumen yang mengalami biaya berpindah yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada. Hal ini dibuktikan oleh Bloemer *et al.*, (1998) dan Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) yang menemukan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan akan lebih kuat pada konsumen dengan biaya berpindah yang lebih tinggi.

Tipe Biaya Berpindah

Caruana (2004) seperti dikutip Siregar (2009:35) menyatakan ada tiga tipe biaya berpindah yaitu:

- 1) *Transaction cost* atau biaya transaksi adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia produk atau layanan dan terkadang termasuk didalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan yang lama.
- 2) *Learning cost* atau biaya belajar yang mewakili upaya yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh kenyamanan dan pengetahuan pada *level* yang sama dengan produk atau jasa layanan perusahaan yang lama.

- 3) *Contractual cost* atau biaya kontraktual yaitu biaya yang langsung diadakan oleh perusahaan untuk menjalankan proses perpindahan oleh konsumen. Biaya kontraktual dapat juga diciptakan ketika konsumen memiliki komitmen untuk tetap loyal dalam jangka waktu tertentu atau membayar *penalty* atau hukuman bila terjadi pemutusan hubungan.

4. Loyalitas Konsumen

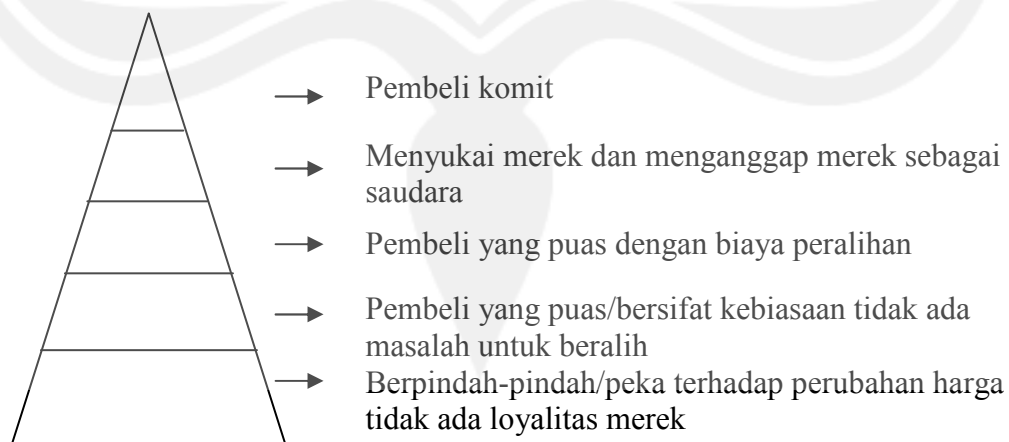
Definisi Loyalitas Konsumen

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ini dilakukan untuk memotivasi konsumen supaya menyenangi merek produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Dharmmesta (1999:15) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan oleh seorang individu terhadap suatu produk/merek atau organisasi/perusahaan tertentu. Hawkins *et al*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis. Dari beberapa definisi mengenai loyalitas konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di masa-masa yang akan datang.

Tingkatan Loyalitas

Aaker (2007:57) mengukur tingkat loyalitas konsumen ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:



Sumber: Aaker (2007:57)

Gambar 1
Piramida Loyalitas

Gambar di atas menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- 1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali dan tidak tertarik pada merek tersebut.
- 2) Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) - biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- 4) Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi.
- 5) Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai sikap mereka yang sebenarnya.

Manfaat Loyalitas Konsumen Bagi Perusahaan

Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek akan memberikan arti yang penting bagi perusahaan yaitu antara lain adalah (Aaker, 2007:68):

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena calon pelanggan baru biasanya kurang motivasi untuk beralih dari merek yang sudah mereka gunakan.
- 2) Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan penting dalam rangka memperkenalkan ukuran baru, jenis baru dan perluasan merek.
- 3) Menarik minat pelanggan baru. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu pencitraan bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup untuk mengusahakan dukungan layanan dan peningkatan kualitas produk.
- 4) Memberi waktu untuk merespon ancaman-ancaman persaingan. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru yang lebih unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu kepada perusahaan tersebut agar memperbarui produknya dengan cara menyesuaikannya.

Strategi Menciptakan Loyalitas

Menurut Hawkins *et al.*, (1992) seperti dikutip Tjiptono (2002:9) menyatakan bahwa di dalam pasar yang terdapat banyak pilihan merek, harga yang bervariasi, dan banyaknya produk pengganti, loyalitas merek cenderung menurun. Dalam keadaan pasar yang demikian perusahaan yang memproduksi

suatu produk tertentu perlu mengembangkan strategi pemasaran tertentu, sehingga konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan.

Strategi yang dikembangkan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu menurut Della Bitta (1997:654) adalah:

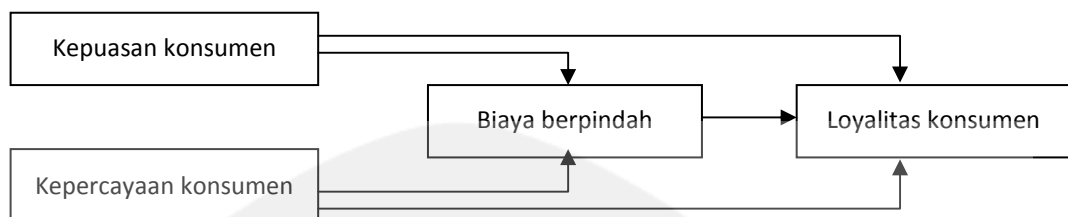
- 1) Meningkatkan mutu pelayanan purna jual.
- 2) Menurunkan harga misalnya dengan pemberian diskon.
- 3) Mengembangkan sistem dan pesan-pesan periklanan yang baik dan *persuasif*.
- 4) Memberikan kupon belanja.
- 5) Pemberian contoh produk secara cuma-cuma.
- 6) Meningkatkan citra produk melalui promosi yang gencar.
- 7) Menghindari terjadinya kehabisan persediaan.

F. KERANGKA PENELITIAN

Dewasa ini perusahaan lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek (Dharmmesta (1999:15). Loyalitas pelanggan pada produk/jasa/merek/perusahaan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kontribusi positif tersebut antara lain adalah meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan jaminan keberlangsungan usaha di masa yang akan datang.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ishak dan Luthfi (2011:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya beralih). Kepuasan konsumen pada sebuah produk/jasa/merek akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen pada produk/jasa/merek yang sama. Di sisi yang lain, konsumen yang dapat menggantungkan harapannya pada suatu produk/jasa/merek (kepercayaan) akan menyebabkan konsumen setia pada suatu produk/jasa/merek tertentu (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu produk/jasa/merek.

Loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa/merek juga dipengaruhi oleh biaya peralihan atau *switching cost* (Ishak dan Luthfi, 2011:60). Tingginya biaya yang harus ditanggung konsumen jika ia harus pindah pada produk/jasa/merek akan menyebabkan konsumen enggan melakukan perpindahan produk/jasa/merek dan akan tetap setia (loyal) pada suatu produk/jasa/merek tertentu. Konsumen yang telah puas dan percaya atas konsumsi suatu produk/jasa/merek dan yakin bahwa ia harus menanggung biaya yang tinggi jika harus berganti produk/jasa/merek yang lain akan semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* memediasi (memperkuat hubungan kausal) kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.



Gambar 2
Kerangka Pikir Penelitian

G. HIPOTESIS

- H1: Kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap biaya berpindah.
- H2: Kepuasan, kepercayaan dan biaya berpindah memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.
- H3: Biaya berpindah memediasi hubungan kausal antara kepuasan dan kepercayaan dengan loyalitas konsumen.

H. METODE PENELITIAN

1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian *cross sectional* yang dilakukan pada konsumen produk sepatu basket di Yogyakarta pada bulan April 2014.

2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

- Populasi penelitian adalah seluruh konsumen produk sepatu basket di Yogyakarta.
- Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 eksemplar.
- Teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

3. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan pada konsumen produk sepatu basket di Yogyakarta.

4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran dalam penelitian terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan teknik skala Likert berskala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

5. Metode Pengujian Instrumen

- Uji Validitas, untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*.
- Uji Reliabilitas, untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur, atau jika diberikan secara berulang akan didapatkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas memakai teknik *Alpha Cronbach's*.

6. Metode Analisis Data

- a. Karakteristik Demografi Responden , digunakan untuk mengetahui profil responden dengan mempersentasikan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden.
- b. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi, untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching cost* digunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), atau *latent variabel analysis*.

I. HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Demografi Responden

- a. Mayoritas responden (66,9%) adalah laki-laki.
 - b. Mayoritas responden (63,2%) berusia antara 20 sampai 34 tahun.
 - c. Mayoritas responden (46,6%) menggunakan sepatu basket merek Nike.
 - d. Mayoritas responden (54,9%) telah membeli ulang sebanyak 2 kali.
1. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap biaya berpindah. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa ia harus menanggung biaya perpindahan yang besar.
 2. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap biaya berpindah. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa ia harus menanggung biaya perpindahan yang besar.
 3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
 4. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
 5. Biaya berpindah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk melakukan perpindahan akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
 6. Biaya berpindah memediasi sebagian hubungan kausal antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen lebih kuat secara langsung dibandingkan melalui biaya berpindah.

J. SARAN

1. Meningkatkan kepuasan konsumen atas konsumsi atau penggunaan produk atau merek sepatu perusahaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik yang diaplikasikan melalui pengembangan produk (desain produk) yang lebih

- ergonomis (nyaman untuk digunakan), dan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
2. Meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau merek perusahaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan meningkatkan kehandalan (konsistensi) kualitas produk yang dihasilkan. Untuk meningkatkan kehandalan atau konsistensi kualitas produk dapat dilakukan melalui kontrol kualitas yang baik dalam setiap proses produksi sepatu basket. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kualitas produk sepatu basket agar selalu baik hingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Konsumen dibangun untuk memiliki persepsi yang baik pada perusahaan, bahwa perusahaan adalah organisasi yang memiliki kompetensi tinggi dalam industri sepatu olah raga khususnya sepatu basket.
 3. Memberikan rintangan pengalihan bagi konsumen pengguna produk atau merek perusahaan. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan memberikan *voucher* atau potongan harga pada pembelian berikutnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen bersedia menggunakan *voucher* potongan harga untuk membeli produk sepatu basket dari merek yang sama di kemudian hari. Cara ini juga dilakukan agar konsumen merasa rugi jika tidak menggunakan *voucher* potongan harga tersebut. Selain itu, pihak manajemen juga dapat melakukannya dengan menggunakan program pembelian dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang menukarkan produk (sepatu basket lama mereka dengan merek yang sama) dengan sepatu basket yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6.
- Cooper, D.R., dan William C.E., (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Dajan, A., (2000), *Pengantar Metode Statistik*, Penerbit: LP3ES, Jakarta.
- Dharmmesta, B.S., (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Ferdinand, A., (2004), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2004), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Novianti., Suryoko, S., dan Nugraha, H.S., (2013), Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI di Wilayah Semarang, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Siregar, R.S., (2009), Analisis Pengaruh Biaya Peralihan (switching cost) terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Seluler dari GSM (Global System for Mobile Communications) ke CDMA (Code Division Multiple Access) di Kota Medan, *Tesis S2*, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Santoso, S., dan Tjiptono, T., (2001), *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.