

**Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Switching Cost Sebagai
Variabel Moderasi
(Studi Kasus Pelanggan AsFlexi di Bandung)**

Artia Chandrasari

Senny Handayani S, SE., MM

Diploma 4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Berdasarkan latarbelakang pelanggan AsFlexi yang melakukan proses migrasi namun tidak melakukan perso dan penurunan jumlah pelanggan yang drastis. Mendasari rumusan masalah dalam penelitian ini. Sedangkan untuk tujuan khusus dari penelitian dan pembuatan laporan ini adalah untuk Mengetahui pengaruh switching cost dalam memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AsFlexi.

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer dan sekunder untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi dan uji hipotesis dan uji residual.

Dari hasil analisis yang telah di lakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas pelanggan pada jumlah yang diinginkan. Hal tersebut di ketahui setelah dianalisis maka di peroleh hasil korelasi 94,6%. Berdasarkan hasil analisis uji residual didapatkan nilai koefisien parameter $-7,917$ dengan Sig. 000. Hal tersebut berarti variabel *switching cost* memoderasi hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Switching Cost, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, AsFlexi

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Namun dalam prakteknya perusahaan lebih berorientasi pada menciptakan pelanggan baru namun tidak meretensi pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang di retensi oleh perusahaan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. PT Telkom perlu melakukan upaya agar para pelanggan mereka yang selama ini menggunakan operator selular Flexi bersedia berpindah menggunakan Telkomsel. Pelanggan perlu diberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan kepuasan dan mengantisipasi pelanggan untuk berpindah ke operator selular lain diluar keputusan migrasi PT Telkom (Telkomsel). Dalam penerapannya terdapat beberapa pelanggan yang melakukan migrasi namun tidak melakukan perso ke AsFlexi atau HaloFlexi. Pelanggan hanya melakukan perso untuk mendapatkan kompensasi dari Telkom berupa voucher pembelian handset. Kompensasi dan voucher yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan migrasi bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan mencegah pelanggan lari ke produk lain yang tidak di anjurkan oleh PT Telkom Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari 148.693 nomor Flexi yang telah melakukan migrasi sebanyak 58.402 nomor AsFlexi. Hal tersebut

menunjukkan penurunan yang sangat dratis dari pengguna jasa operator seluler ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah:

1. Bagaimana penilaian pelanggan mengenai *switching cost* dan kepuasan produk AsFlexi di kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AsFlexi di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *switching cost* dalam memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan AsFlexi?

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. *Switching Cost*

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya (dalam bentuk uang maupun bukan uang) yang melibatkan perubahan dari satu *supplier* ke *supplier* lain menurut Heide dan Weiss (dalam Jain et al. 2015:325). Menurut Dick dan Basu, "*switching costs include not only those that can be measured in monetary terms, but may also pertain to time and psychological effort involved in facing the uncertainty in dealing with a new service provider.*" Burnham et al. (dalam Tjiptono, 2014:385) mengemukakan tipologi biaya beralih meliputi tipe-tipe berikut :

1. *Procedural Switching cost*
2. *Financial Switching Cost*
3. *Relational Switching Cost*
2. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dari Tjiptono (2014:354) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fornell, 1992,2005 (Tjiptono, 2014:368) yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
 2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
 3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yakni kinerja produk/ jasa dibandingkan dengan produk/jasa ideal menurut persepsi konsumen.
3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa yang didefinisikan oleh Bendapudi dan Berry sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis

(Tjiptono, 2014:393). Indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

- *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Kotler dan Keller, 2006:57)

III. METODE PENELITIAN

A. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur Ferdinand (2011; 67).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,30.

B. Uji Realibilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2011:121). Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1- 5 menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realible jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60 Ghazali (2008:90).

C. Teknik Analisis Data

- ✓ Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil jawaban

responden terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Sugiyono (2011 : 89).

D. Teknik Analisis Data

✓ Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Sugiyono (2011 : 89).

✓ Analisis Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengukur kuat lemahnya suatu arah hubungan antara variabel *dependent* dengan *independent*. Metode pengukur ini digunakan karena data-data yang digunakan bersifat ordinal (mempunyai urutan, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Rumus untuk mencari koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \left[\frac{6 \sum d_1^2}{n^3 - n} \right]$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi Spearman Rank

d^2 = Selisih rangking variable X dan Y

n = jumlah pasangan untuk spearman

Hubungan nilai r dengan tingkat korelasi digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien r	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

E. Regresi Linier Berganda

Uji regresi digunakan untuk meramalkan suatu variabel (variabel *dependent*) berdasar satu variabel atau beberapa variabel lain (variabel *independent*) dalam suatu persamaan linear (Trihendradi, 2011:165). Berikut adalah rumus untuk regresi linear dengan dua variabel independent: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Ada dua uji pokok dalam regresi. Pertama adalah uji kelinearan dan yang kedua adalah uji koefisien. Dalam penelitian ini uji regresi berganda digunakan untuk menjawab persoalan mengenai hubungan kepuasan terhadap loyalitas (H1) pelanggan Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi di Bandung.

F. Uji Residual

Dalam menguji variabel moderating dapat digunakan tiga cara yaitu uji interaksi, uji absolut dan uji residual. Uji interaksi atau MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur perkalian dua atau lebih variabel *independent*. Model ini biasanya

menyalahi asumsi multikolinearitas atau adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji absolut memiliki karakteristik yang hampir sama dengan MRA. Tetapi variabel moderating didekati dengan selisish mutlak antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya.

Model yang terakhir adalah uji residual, model ini menggunakan *lack offit* yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel *independent*. Model ini terbebas dari gangguan multikolinearitas karena hanya menggunakan satu variabel bebas. JikavariabeltergantunganZdiregresikanterhadapnil aiabsolut residual ternyatasignifikandannegatifmakadikatakanterja dimoderasi (Manoppo, 2012).

Dalam penelitian ini uji reidual digunakan untuk menjawab persoalan mengenai hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan switching cost sebagai variabel moderasi (H2) pelanggan Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi di kota Bandung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

✓ Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan software SPSS 19.0 mengenai ketepatan indikator pertanyaan dalam kuesioner yang meliputi biaya ketidakpastian, biaya evaluasi, biaya memulai relasi, biaya belajar, biaya hubungan kontraktual, biaya deposit, biaya psikologis dengan staf, biaya psikologis dengan merek atau perusahaan tertentu, tingkat kepuasan secara menyeluruh, kesesuaian kinerja produk,

kinerja produk ideal, frekuensi pembelian ulang, penolakan terhadap produk lain, dan merekomendasikan produk menghasilkan Corrected-Item Total Correlation dengan besar > 0,3, maka menurut Sugiyono (2008:178), Bila korelasi tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka dinyatakan valid. Dari hasil pengujian di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator biaya ketidakpastian, biaya evaluasi, biaya memulai relasi, biaya belajar, biaya hubungan kontraktual, biaya deposit, biaya psikologis dengan staf, biaya psikologis dengan merek atau perusahaan tertentu, tingkat kepuasan secara menyeluruh, kesesuaian kinerja produk, kinerja produk ideal, frekuensi pembelian ulang, penolakan terhadap produk lain, dan merekomendasikan produk jumlah dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil ini merupakan olah data dari 30 responden.

✓ Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2008:68), reliabilitas adalah bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,988	20

Sumber: Diolah sendiri 2015

Dari tabel di atas diketahui bahwa kuesioner yang dipergunakan *reliable*, karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,988 diatas 0,6 Ghazali (2008:90). Dengan demikian, penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan sebagai langkah pengumpulan data.

✓ Analisis Deskriptif

Setelah melakukan analisis deskriptif terhadap ke tiga dimensi yang termasuk kedalam variabel Kepuasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 3 Variabel Kepuasan

Indikator	Total
Keseluruhan	65%
Konfirmasi Harapan	64,5%
Perbandingan dengan Situasi Ideal	80,7%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator perbandingan dengan situasi ideal dalam dimensi kepuasan memiliki tingkat persetujuan sebesar 80,7%, hal ini menunjukkan bahwa aspek perbandingan dengan situasi ideal memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan produk AsFlexi bagi pelanggan.

➤ Setelah melakukan analisis deskriptif terhadap ke tiga dimensi yang termasuk kedalam variabel *Switching Cost* , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 4 Variabel Switching Cost

Dimensi	Total
Procedural	67,85%
Financial	76,6%
Relational	72,9%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi *Financial Switching Cost* memiliki tingkat persetujuan paling besar yaitu 76,6%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasakan biaya apabila berpindah ke penyedia jasa selain AsFlexi yang berhubungan dengan manfaat-manfaat ekonomik yang dirasakan oleh pelanggan selama ini.

➤ Setelah melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga dimensi yang termasuk kedalam variabel loyalitas,

maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Tabel 5 Variabel Loyalitas

Dimensi	Total
Repurchase	66,7%
Retention	69,6%
Refeall	75,1%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Refeall* dalam dimensi loyalitas memiliki tingkat persetujuan paling besar yaitu 75,1%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bersedia untuk memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk AsFlexi dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menyebarluaskan produk AsFlexi.

➤ Analisis Korelasi

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X1 (*Kepuasan*) dan variabel Y (*Loyalitas*) dengan variabel X2 (*Switching Cost*) sebagai variabel moderasi.

Tabel 6 Analisis Korelasi

Correlations				
		x	y	z
x	Pearson Correlation	1	,935**	,946**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	346	346	346
y	Pearson Correlation	,935**	1	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	346	346	346
z	Pearson Correlation	,946**	,974**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	346	346	346

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1) Besar korelasi antar variabel kepuasan dan switching cost sebesar 0,935 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X) dan switching cost (Y) mempunyai korelasi yang sangat kuat, dengan Sig. (2-tailed) bernilai

0,000<0,05 menunjukkan hubungan keduanya positif signifikan.

- 2) Korelasi antara kepuasan dan loyalitas sebesar 0,946, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (X) dan loyalitas pelanggan (Z) mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan Sig. (2-tailed) bernilai 0,000<0,05 menunjukkan hubungan keduanya signifikan.
- 3) Korelasi antara switching cost dan loyalitas sebesar 0,974, hal ini menunjukkan bahwa switching cost (Y) dan loyalitas pelanggan (Z) mempunyai hubungan sangat kuat. Dan Sig. (2-tailed) 0,000<0,05 menunjukkan hubungan keduanya signifikan.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan, switching cost dan loyalitas pelanggan positif signifikan sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Tatang Kusmayadi dan Pooja Jain.

➤ Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X (Kepuasan Pelanggan) dan variabel Z (Loyalitas Pelanggan) yang dimoderasi oleh variabel Y (*Switching Cost*).

Tabel 7 Analisis Regresi Linier

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,978 ^a	,956	,955	,184	1,786

a. Predictors: (Constant), y, x
b. Dependent Variable: z

Sumber : Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan tabel 1.6, mengandung pengertian bahwa *R square* pada tabel summary menunjukkan nilai 0,956 yang berarti 96%

merupakan pengaruh dari kepuasan dan dari *switching cost* dan sisanya yaitu 4% merupakan faktor – faktor lain di luar kepuasan dan *switching cost*. Nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,956 artinya 96% variasi Z dapat dijelaskan oleh variabel independen X dan Y. Sisanya 4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan *switching cost* merupakan variabel yang dapat meramalkan hasil dari variabel loyalitas (Jain, 2015:328).

Tabel 8 Koefisien Korelasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,047	,042		1,129	,260		
	x	,363	,028	,360	12,843	,000	,165	6,064
	y	,626	,028	,637	22,725	,000	,165	6,064

a. Dependent Variable: z

$$Y = 47 + 0,363X_1(x_1) + 0,626 X_2(x_2)$$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

X1 = *switching cost*

X2 = kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas dapat dilihat, apabila *switching cost* ditingkatkan 1%, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 36,3%. Lalu, apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 62,6%.

✓ Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 9 Uji F test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,597	2	125,299	3683,093	,000 ^a
	Residual	11,669	343	,034		
	Total	262,266	345			

a. Predictors: (Constant), y, x
b. Dependent Variable: z

Sumber : Data Penelitian diolah 2015

Pada ANOVA, nilai $F = 3683,093$ dengan $p = 0,000$. Oleh karena $p < 0,05$; maka regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan, atau secara bersama-sama variabel bebas kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada taraf kepercayaan 95%.

Oleh karena $F_{\text{hitung}} = 3683,093 > F_{\text{tabel}} (0,05) = 3,02$ maka H_0 ditolak sementara H_1 diterima. Kesimpulannya, bahwa variabel independent (kepuasan pelanggan) dan *switching cost* dengan signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan).

✓ Uji Residu

Untuk mengetahui apakah *switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka digunakan uji residu. Fokus dari uji ini adalah ketidakcocokkan (*lack of fit*) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linier antar variabel independent. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual dalam regresi.

Tabel 10 Koefisien Uji Residu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,461	,056		8,234	,000
	y	-,099	,015	-,327	-6,414	,000

a. Dependent Variable: AbsRes_1

Sumber: Data Penelitian diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa variabel tergantung loyalitas pelanggan (Z) diregresikan terhadap nilai absolut residual (X3) terlihat bahwa t hitung loyalitas pelanggan dengan nilai -6,414 dan signifikan ,000 memoderasi hubungan antara loyalitas pelanggan (Z) dengan kepuasan pelanggan (X).

Variabel *switching cost* (Y) dikatakan memoderasi hubungan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan apabila nilai koefisien parameternya bernilai negatif dan signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jain (2015:328) bahwa *switching cost* positif memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

➤ Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi produk Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Kota Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penilaian mengenai *switching cost* dan kepuasan terhadap produk Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi pelanggan PT. Telkom area Bandung yang paling tinggi adalah *financial switching cost* dan perbandingan dengan situasi ideal.
2. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan produk Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi area Bandung yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat tinggi.
3. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi produk Flexi yang dimigrasi menjadi AsFlexi area Bandung.

➤ **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi divisi *customer care* khususnya PT. Telkom Indonesia Divisi Regional III, yaitu sebagai berikut:

1. Mempertahankan penilaian positif konsumen mengenai kepuasan dan *switching cost* tidak hanya pada perbandingan dengan situasi ideal dan *financial switching cost* tetapi juga pada aspek yang lain. Misalnya, *relational switching cost* yang menekankan pada hubungan antara karyawan perusahaan terhadap konsumen misalnya dengan diadakan acara gathering yang dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan karyawan.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan AsFlexi dengan cara memberikan pelayanan dan produk yang melebihi harapan pelanggan, misalnya dengan memberikan promo-promo menarik bagi pelanggan AsFlexi, paket-paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan AsFlexi.
3. Meningkatkan *switching cost* sebagai salah satu strategi menghambat perpindahan pelanggan, misalnya dengan pemberian kompensasi kepada seluruh pelanggan AsFlexi yang aktif menggunakan kartu AsFlexi, paket

hadiah liburan bagi pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Farisiy. 2014. *Pengaruh Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Perdana IM3 di Kota Bandung Tahun 2013-2014*
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ishak. A. Dan Lutfi. T. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas (studi tentang peran mediasi switching cost)*. Vol.15, No.1
- Jain,Pooja. 2015. *Investigating The Moderating Role Of Switching Cost In Relationship Between of E-Service Quality, Perceived Customer Value, Satisfaction And Loyalty Toward Online Travel Agencies*. Vol. 3, No. 3
- Kusmayadi, Tatang. 2014. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada PT. Aplikanusa Lintasarta West Java Area)*. Vol.VI No.1
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta