

1. Berkas Skripsi Muhammad Thariq N

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI
*SWITCHING COST***



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
8 Juni 2022

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Muhammad Thariq Nuryanto

17311006

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI
SWITCHING COST**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Thariq Nuryanto

NIM : 17311006

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 15 Juni 2022

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI
*SWITCHING COST***

Nama Peneliti : Muhammad Thariq Nuryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 17311006

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Albari, Drs., M.Si.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata -I di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Muhammad Thariq Nuryanto

Nomor Mahasiswa : 17311006

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Disahkan oleh:

Penguji/ Pembimbing Skripsi: Albari, Drs., M.Si

Penguji 1:

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAK

Provider sangat memikirkan tentang kepuasan dari pelanggan yang menjadi segmentasi pasarnya yang di mana akan sangat bersaing dengan yang lainnya. Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan persepsi risiko dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan di belinya bisa memberikan kepuasan. Karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan provider harus memikirkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen serta mengetahui dan menguji pengaruh *switching cost* dapat memediasi variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bersumber dari data. Penulis mengelompokkan data dalam dua tipe utama, yaitu data kategorial dan data numerik. Data kategori terdiri dari data nominal dan data ordinal, sedangkan data numerik terdiri dari data interval dan data rasio. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan provider Telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan 195 responden sedangkan alat uji validitas yang digunakan pada penelitian adalah SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Kepuasan konsumen, persepsi risiko dan *switching cost* sebagai mediasi hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbukti sehingga kepercayaan tidak menjadi faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen, *switching cost* sebagai mediasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen, dan *switching cost* sebagai mediasi hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen juga tidak terbukti sehingga *switching cost* tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan dan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, *switching cost*, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Providers really think about the satisfaction of customers who become their market segmentation which will be very competitive with others. Customer satisfaction, customer trust, and risk perception can affect consumer loyalty to a product or service. Today's consumers face the choice of various brands and form an expectation that the product they are going to buy can provide satisfaction. Due to the rapid development of technology, provider companies must think about customer satisfaction, trust, and risk perception. This study aims to determine and examine the effect of satisfaction, trust, and risk perception on consumer loyalty and to determine and test the effect of switching costs to mediate the variables of consumer satisfaction, consumer trust, and risk perception on consumer loyalty. This research is sourced from data. The author groups the data into two main types, namely categorical data and numeric data. Category data consists of nominal data and ordinal data, while numeric data consists of interval data and ratio data. In this study, the selected sample is consumers who use the Telkomsel provider. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique. In this study, the data used were primary data from 195 respondents, while the validity test instrument used in this study was SPSS. Based on the analysis that has been done, it shows that not all hypotheses are accepted. Consumer satisfaction, risk perception and switching costs as a mediation of the relationship between customer satisfaction and customer loyalty have a positive effect on consumer loyalty. The results of this study also show that trust is not proven so that trust is not a driving factor for the creation of consumer loyalty, switching costs as a mediation of the relationship of trust with consumer loyalty, and switching costs as a mediator of the relationship between risk perception and consumer loyalty are also not proven so that switching costs cannot strengthen or weaken the relationship of trust and perceived risk with consumer loyalty.

Keywords: Consumer loyalty, consumer trust, risk perception, switching costs, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di kelas maupun di luar kelas.

2. Bapak Albari, Drs.,M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada penulis dengan rasa tulus dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
3. Bapak Muryanto dan Ibu Suhaemi selaku orang tua penulis terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril.
4. Terimakasih kepada Nurul Hanifah, Rezardi Angga Purnama, Derrien Muhammad Al Hafizh dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat, support, doa, arahan, dan motivasi selama kuliah.
5. Terimakasih kepada orang yang terkasih Venesa Utami yang telah menjadi tempat keluh kesah. Terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan selalu ada saat penulis mengalami masa keterpurukan. Terimakasih sudah menjadi matahari dalam siangku dan bulan di malamku. Terimakasih untuk moment-moment terbaiknya.
6. Teman-teman *EMPE*, yaitu teman-teman yang berasal dari SMA N 7 Yogyakarta yang telah menemani masa putih abu abu saya menjadi lebih berwarna. yaitu: Habib Al Huda, Farris Nurrostryan, Yulio Krismanto yang selalu gabut dan jangan lupa bandeng nya dijaga, Arya Raket Bagaskara tetap gendut dan berwawasan dan teman teman yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, terimakasih sudah selalu *Support* ketika penulis mengeluh. Semoga kalian diberi kesehatan dan dipermudah urusannya. Sampai ketemu lagi nanti di Yogyakarta dengan suksesnya masing-masing.

7. Terimakasih Muhammad Tatag Baha'udin yang telah memberikan saya pekerjaan, pengalaman, dan arti sebuah pertemanan. Terimakasih sudah memberi support, doa, dan selalu mendengar keluh kesah penulis sejak SD hingga masa perkuliahan.
8. Sahabat tercinta *Saka Pitu Crew* Imam Syahfrudin DC, Azka Fuad G, dan Herdi Herlambang yang selalu menemani, menghibur, memberi support penulis selama masa karantina 2 Bulan saya. Terimakasih juga untuk Bapak Cecep, Ibu Isty, Bapak Gondrong yang telah menjadi instruktur kami *Saka Pitu Crew* berbulan bulan kami banyak mendapatkan ilmu dan pelajaran yang tidak bisa didapatkan di bangku kuliah, dan tak kan saya lupakan moment bersama kalian.
9. Teman-teman kerja saya, Okky Bagas Prasetya, Gunawan, Tama yang telah menemani saya menemani saya selama bekerja.
10. Terimakasih kepada Imam Syahfrudin yang selalu merelakan waktunya untuk singgah ke *Outlet 23*. Terimakasih untuk Try Prasetyo Wibowo yang selalu memberikan iuran terbanyak. Terimakasih untuk Muhammad Presiden Gia Purnama karena telah menghabiskan parfum ruangan di Kost Mas Iyok. Terimakasih untuk Ginji Sofan karena telah memberi banyak petuah petuah omong kosong yang tidak berwawasan. Terimakasih kepada Fuad Darmawan yang selalu malu malu kucing, dan bersikap alim. Terimakasih sudah memberi tahun-tahun terbaik penulis selama di Yogyakarta. Semoga selalu menjadi sahabat yang baik untuk selamanya.

11. Terimakasih untuk teman teman baru saya, Bro Kaes, Bro Anung, Bro Anang, Bro Al, Bro Irfan, Bro Aghe di Kedai Aksata, dan tak lupa berterimakasih juga terhadap Juragan TB Alumunium komandan Wijdan Alfafa.
12. Terimakasih kepada seluruh pihak yang selalu menanyakan kapan penulis sidang.
13. Terimakasih kepada para responden penelitian atas kesediannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
14. Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	14
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR LAMPIRAN	16
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25
2.1 Loyalitas Konsumen	25
2.2 Kepuasan Konsumen	27
2.3 Kepercayaan Konsumen	31
2.4 Persepsi Risiko	35
2.5 <i>Switching Cost</i>	38
2.6 Peneliti Terdahulu	44
2.7 Kerangka Penelitian	48
BAB III	50
METODE PENELITIAN	50
3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Lokasi Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	51

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
3.4.1 Variabel Penelitian	53
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	54
3.5 Data dan Sumber Data	60
3.5.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Teknik Analisis Data	66
BAB IV	72
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Analisis Deskripsi Responden	72
4.1.1 Responden Menurut Usia	72
4.1.2 Responden Menurut Jurusan	73
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	74
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	77
4.4 Uji Model Penelitian Struktural	81
4.5 Analisis Data SEM	83
4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	83
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur	83
4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	84
4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural	85
4.5.5 Identifikasi Model Struktural	88
4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit	89
4.6 Pembahasan dan Implikasi	98
BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	102
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
Tabel 3.2 Konsep Operasional Variabel	50
Tabel 3.3 Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT	55
Tabel 4.1 Responden Menurut Usia	56
Tabel 4.2 Responden Menurut Jurusan	57
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Per Variabel	59
Tabel 4.4 Hasil Goodness of Fit Index Per Variable	60
Tabel 4.5 Kriteria Penilaian Responden	62
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Outlier	71
Tabel 4.9 Compilation of Degrees Freedom	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness Of Fit Index	73
Tabel 4.11 Compilation of Degrees Freedom (Default model)	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Index	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Jalur	68
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	68
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural	76
Gambar 4.4 Uji Mediasi Hipotesis Keempat	79
Gambar 4.5 Uji Mediasi Hipotesis Kelima	80
Gambar 4.6 Uji Mediasi Hipotesis Keenam	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2. Data Uji Instrumen	98
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	99
Lampiran 4. Data Analisis	107
Lampiran 5. Karakteristik Responden	115
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel	116
Lampiran 7. Statistik Deskriptif	142
Lampiran 8. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural	143
Lampiran 9. Model Struktural	144
Lampiran 10. Struktur Model Awal	160



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman di bidang teknologi, kita makin dipicu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai alat untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Satu aspek utama dalam teknologi internet adalah munculnya Electronic commerce (e-commerce) dalam lingkungan bisnis. Dengan adanya layanan Electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat (Susilawati, 2018). Teknologi komunikasi bergerak nirkabel terus berkembang mulai dari 1G, 2G, dan 3G, dan kini memasuki era 4G. Bahkan beberapa perusahaan perangkat telekomunikasi siap menghadapi era 5G. Kemajuan teknologi merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat global akan akses informasi, yang terus tumbuh dan berkembang. Pada awalnya, orang hanya menggunakan layanan komunikasi suara dan percaya bahwa kualitas yang buruk sudah cukup. Namun, seiring waktu, layanan suara saja tidak cukup, mereka membutuhkan layanan data yang relatif kecil dan terus berkembang dengan kebutuhan layanan data yang lebih besar. Indonesia telah menempati peringkat ke-4 dunia dalam hal jumlah penduduk selama beberapa tahun (Ariansyah, 2014).

Komunikasi adalah proses atau kegiatan menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi merupakan syarat mutlak bagi kehidupan manusia. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia akan terasa hampa. Untuk mencapai komunikasi yang tidak terputus, banyak peralatan komunikasi yang kompleks dan modern diperlukan. Di era globalisasi, jenis produk ponsel seperti Android, iPhone, iPad, tablet, dan notebook sangat

kompleks. Tentunya produk tersebut membutuhkan supplier atau kartu prabayar yang dapat menjaga kualitas produk tersebut. (Lenzun *et al*, 2014).

Provider sangat memikirkan tentang kepuasan dari pelanggan yang menjadi segmentasi pasarnya yang di mana akan sangat bersaing dengan yang lainnya. Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya bisa memberikan kepuasan. Jika kepuasan tidak tercapai akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang akhirnya akan mengakibatkan konsumen beralih ke pilihan lain. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas terhadap konsumen. Kepuasan konsumen yang sangat diperhatikan dan perusahaan juga memberikan kinerja yang baik sehingga konsumen mayoritas memberikan loyalitas yang baik juga. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kartu operator telah melakukan kinerja yang baik sehingga dapat menyebabkan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Agustina *et al*, 2018).

Menurut pendapat Azis (2019), pengaruh kepuasan pelanggan yang diuji terhadap loyalitas pelanggan ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan akan merasa puas pada produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung membentuk ekspektasi tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Nilai yang diharapkan akan memengaruhi konsumen untuk membandingkan produk pesaing dengan produk yang mereka alami. Evaluasi ini akan berdampak langsung pada sudut pandang konsumen dan evaluasi pesaing. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti pelanggan yang puas. Di sisi lain, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai tingkat kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel Ampara Kota. Secara langsung penilaian tersebut akan memengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Dari beberapa hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak selalu berhubungan yang berarti ketika pelanggan merasa puas belum tentu akan loyal begitu juga sebaliknya (Lubis *et al*, 2017).

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti yang tersirat dalam diskusi masalah privasi, kepercayaan mungkin menjadi masalah penting bagi banyak konsumen yang mempertimbangkan layanan berbasis informasi. Namun, masalah kepercayaan melampaui kekhawatiran apakah penyedia layanan dapat dipercaya untuk menjaga kerahasiaan informasi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat kepercayaan sebuah perusahaan maka makin tinggi loyalitas pada konsumen, oleh karena itu dengan tingkat kredibilitas yang tinggi pada sebuah perusahaan akan memengaruhi tingkat loyalitas pada konsumen (Laely, 2016)

Kepuasan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen kartu prabayar Telkomsel Simpati, dengan meningkatkan layanannya dapat memberikan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap perusahaan, terutama kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Gunawan, 2015).

Adapun menurut Utami (2018), risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang terkait pada perilaku konsumen. Risiko yang dirasakan konsumen ketika membuat keputusan pembelian

meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis. Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan Zalora. Kesimpulan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi risiko konsumen tidak memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Zalora. Meskipun risikonya rendah, namun tidak memengaruhi loyalitas konsumen (Utami, 2018).

Persepsi risiko menjadi keyakinan tentang potensi output-output negatif atau output yg mewaspadai berdasarkan suatu transaksi jasa. Ini adalah risiko nyata yang dirasakan dalam proses pembelian produk atau layanan, di mana konsumen tidak dapat menimbang pro dan kontra dari hasil pembelian, yang konsekuensinya berasal dari penilaian yang tidak pasti atau meragukan. Risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengurangan risiko yang dirasakan mengarah pada peningkatan customer loyalty (Kaligis, 2018).

Pertimbangan konsumen yang memengaruhi loyalitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi apakah konsumen mempertahankan pilihan atau motivasi mereka untuk beralih ke alternatif lain, dan biaya peralihan juga menjadi pertimbangan. Biaya peralihan menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan penghalang untuk beralih ke penyedia layanan lain, yang pada akhirnya membuat pelanggan tetap setia. Adanya hambatan relokasi ini membuat pelanggan cenderung tidak mempertimbangkan alternatif yang tersedia di pasar. (Kusmayadi & Hidayat, 2014).

Switching cost adalah biaya yang dihadapi konsumen ketika mengganti suatu produk, investasi yang sulit untuk berpindah ke yang lainnya. *Switching cost* memberikan efek positif signifikan ketiga terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, hal ini mencerminkan bahwa tingkat loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan harga dari pesaingnya, dan juga

membanding-bandingkan dengan kompetitornya yang lain baik dari segi waktu, tenaga, dsb (Ruslim *et al*, 2020).

Kepercayaan tidak hanya secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui switching cost. Kepercayaan responden tidak hanya meningkatkan loyalitas mereka kepada suatu penyedia layanan mereka, tetapi juga meningkatkan hambatan untuk beralih ke suatu penyedia layanan lain. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa switching cost merupakan mediator dari dampak kepuasan terhadap loyalitas. (Ishak & Luthfi, 2011).

Loyalitas konsumen memang dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen yang sangat banyak. *Switching cost* memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga disarankan untuk perusahaan PT. Telkomsel Simpati harus lebih meningkatkan trust dan switching barrier kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru sehingga pelanggan kartu telkomsel simpati tidak mudah beralih ke provider lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba yang besar bagi perusahaan PT. Telkomsel Simpati untuk jangka panjang (Lismawati dan Arrozi, 2020).

Adapun menurut (Kaligis, 2018), *Perceived risk* yang dirasakan diduga sebagai faktor yg memengaruhi keinginan seorang untuk memakai teknologi terkini seperti belanja online. Beberapa jenis konsumen ini adalah sebagai konsumen yang selalu tidak ingin menjalin atau membentuk hubungan dan termasuk konsumen dengan *switching cost* yang tinggi. *Perceived risk* terhadap customer loyalty melalui *switching cost* memiliki pengaruh positif yang memiliki arti, jika risiko yang dirasakan meningkat, biaya beralih juga meningkat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, penulis ingin menjelaskan mengenai hubungan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko merupakan mekanisme penting dalam membangun loyalitas konsumen yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi *Switching cost*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif atau negatif pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh positif atau negatif pada kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh positif atau negatif pada persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah *switching cost* dapat memediasi variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen
4. Untuk mengetahui dan menguji apakah *switching cost* dapat memediasi variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan teori dari pengaruh kepuasan, kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen dimediasi *switching cost* pada perusahaan, didukung dengan beberapa literatur dan referensi bagi akademika dalam melakukan penelitian akademik. Bagi peneliti, melakukan penelitian ini adalah salah satu sarana dalam menambah ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan dan sebagai bekal yang menerapkan teori-teori dan literature di lingkungan kerja sesungguhnya.

2. Secara managerial/praktis

Memberikan pengetahuan kepada praktisi mengenai langkah, mekanisme dan kebijakan yang akan dilakukan dalam menyikapi pengaruh kepuasan, kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen dimediasi *switching cost* sebagai

masuk untuk perusahaan sehingga terus menciptakan inovasi yang berkelanjutan dalam menunjang peningkatan produktivitas perusahaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bagian ini akan mengkaji terkait karakteristik dari masing-masing variabel berdasarkan penelitian terdahulu, yang digunakan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan dilakukan memiliki kerangka yang konseptual, variabel yang akan dijelaskan yaitu: yaitu kepuasan, kepercayaan dan persepsi risiko konsumen, loyalitas konsumen dan switching cost. Kemudian akan terdapat pula penjelasan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel tersebut ke dalam bentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian. Penelitian terdahulu dipakai untuk mengetahui output penelitian yang sudah dilakukan sang peneliti sebelumnya & dipakai untuk tujuan perbandingan, dan juga dipakai menjadi citra untuk mendukung aktivitas penelitian yang sedang berlangsung.

2.1 Loyalitas Konsumen

Kiseleva et al. (2016), strategi pemasaran difokuskan untuk menarik pelanggan baru, tetapi baru-baru ini telah bergeser ke retensi klien yang sudah ada, pembentukan dari loyalitas mereka kepada perusahaan. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan secara ekonomis menguntungkan. Loyalitas diperlukan dan penting karena menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih murah daripada ke pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas adalah janji yang tertanam kuat untuk berulang kali membeli atau berlangganan produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh tidak langsung dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Griffin dari Foster (2020) berpendapat bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal

sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai dan terus-menerus berusaha untuk meningkatkannya. Penghargaan loyalitas bersifat kumulatif selama jangka waktu yang lama. Untuk memperoleh pelanggan setia, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih akurat, termasuk meningkatkan layanan dan kualitas produk, memosisikan pesaing, dan memperkirakan ukuran pangsa pasar (Lismawati, 2020).

Loyalitas adalah keadaan pikiran dan sikap emosional yang dimiliki pelanggan terhadap produk dan layanan tertentu. Dalam loyalitas konsumen menyatakan empat aspek loyalitas sebagai fase kognitif, afektif, kognatif dan menentukan. Loyalitas berarti niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama atau berbeda dari perusahaan yang telah mereka janjikan loyalitasnya (Kartika *et al*, 2019).

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Selang, 2013).

Menurut Sartika (2017) Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menjadi lebih loyal karena adanya faktor teknis, ekonomi, dan psikologis yang membuat konsumen sulit untuk pindah ke produk & jasa lain.

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang kuat untuk para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator untuk mengukur loyalitas merek pada provider Telkomsel adalah sebagai berikut:

1. Saya akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini
2. Jika ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini
3. Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang
4. Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini
5. Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas (Apriyani dan Setyowati, 2021).

Kepuasan biasanya dipahami sebagai representasi seperti sikap dari evaluasi keseluruhan konsumen dari satu atau lebih episode konsumsi. Memahami kepuasan pelanggan dan penyebabnya adalah hal yang mendasar perhatian para peneliti pemasaran. Kepuasan dapat memprediksi berbagai tanggapan perilaku yang penting, termasuk loyalitas, keluhan, dari mulut ke mulut dan kesediaan untuk membayar. Kepuasan diasumsikan mengalir dari penilaian produk dan layanan relatif terhadap harapan

pada titik harga tertentu. Faktanya, hubungan antara penilaian dan kepuasan ini begitu kuat sehingga para peneliti sering menggabungkan (sering dengan sengaja) pengalaman kepuasan dengan pendahulunya, sehingga kepuasan menjadi identik dengan produk/jasa diskonfirmasi kinerja dan harapan (Ashworth & Bourassa, 2020).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Definisi kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan menggunakan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar output yang dihasilkan dibandingkan menggunakan pengorbanan yang dilakukan kepuasan pelanggan, sejumlah studi menampakkan bahwa terdapat 3 aspek krusial yang perlu ditelaah pada kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu (Saputra *et al*, 2017):

- a) Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction)
- b) Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c) Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Lismawati, 2020).

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kepuasan konsumen memiliki 5 dimensi untuk sebuah perusahaan yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Dimensi pembentuk kepuasan konsumen merupakan kesesuaian yang berdasarkan kemampuan suatu produk atau jasa yang diandalkan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2003), kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 indikator sekaligus menjadi item yaitu:

1. Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain
2. Puas dengan operator yang dipakai saat ini
3. Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan

Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Besarnya koefisien jalur adalah 0,793. Hasil perhitungan nilai critical rate (C.R) adalah $5,835 > 2,00$ (standar C.R rutin) dan signifikan pada taraf 0,000.

Azis, A. (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampara Kota). Hasilnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H1: Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah salah satu dasar yang paling penting di antara hubungan manusia, tidak peduli psikolog, ekonom dan sosiolog semua percaya kepercayaan berfokus pada interaksi kepercayaan perilaku sehari-hari manusia dan penting untuk jaringan sosial hubungan pengembangan kepribadian. Kepercayaan itu menggunakan dasar interaksi manusia dari pengalaman masa lalu untuk mengharapkan perilaku dan harapan orang lain dapat memenuhi keyakinan dan ketergantungan mereka. Kepercayaan merupakan faktor yang paling sering memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan berarti saat pembeli berdagang dengan penjual, mereka cenderung mempercayai pemasaran hubungan mereka dan ingin membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan penjual (Hai-ming *et al*, 2019).

Adapun menurut Garbarino dan Johnson (1999), kepercayaan muncul ketika adanya harapan yang bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai suatu komitmen pada sebuah perusahaan, maka konsumen tidak akan merasa kecewa. Kepercayaan pada perusahaan yaitu konsumen sudah menganggap bahwa transaksional yang diandalkan oleh perusahaan sudah dipercaya oleh para konsumen. Kepercayaan adalah yang melibatkan antara sudut pandang emosional konsumen dan perusahaan. Hal ini merupakan sebuah risiko untuk perilaku konsumen.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam lingkungan persaingan bisnis saat ini. Kepercayaan dalam hubungan bisnis membantu mengurangi risiko bisnis. Kepercayaan menunjukkan bahwa rasa saling percaya dipengaruhi oleh identifikasi psikologis, citra, dan reputasi yang dirasakan antara pemasok dan pembeli. Definisi kepercayaan datang sebelum dan sesudah transaksi. Kepercayaan yang diberikan sebelum

transaksi secara langsung memengaruhi kepuasan setelah transaksi, sedangkan kepercayaan yang ditunjukkan setelah transaksi secara langsung memengaruhi kepercayaan setelahnya (Lin dan Lu, 2010).

Kepercayaan adalah kejujuran (pengakuan kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji), niat baik (pengakuan perhatian dan motivasi untuk bertindak demi kepentingan mereka yang percaya), kemampuan (pengakuan para pihak untuk memuaskan kepercayaan). Keyakinan. Kebutuhan) dan prediktabilitas (konsistensi saluran dari pihak-pihak yang dipertimbangkan). Keyakinan bisa ada atas dasar persepsi, pembelajaran, dan pengalaman yang berulang. Orang bertindak berdasarkan keyakinan mereka karena agama dikaitkan dengan citra suatu produk atau merek. Jika sesuatu berdasarkan agama ini salah dan mengganggu pembelian, pabrikan akan melakukan kampanye untuk membantahnya (Herwin dan Abadi, 2018).

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan yang bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya oleh para konsumen pada sebuah perusahaan (Ishak, 2011). Menurut Moorman *et al* (1993) indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen pada Provider Telkomsel sebagai berikut:

- 1) Saya percaya dengan operator yang dipakai saat ini
- 2) Saya merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik
- 3) Saya percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini
- 4) Saya percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu
- 5) Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan.

Menurut teori Kotler (1996) dalam Suwardi (2011), Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga metrik: (1) pembelian ulang, yaitu ketika seorang konsumen puas dengan apa yang telah disediakan oleh peserta e-commerce, konsumen tersebut selalu membeli lagi dari perusahaan e-commerce yang sama. ; (2) dari mulut ke mulut (word of mouth), dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain untuk mengatakan sesuatu yang baik tentang sebuah perusahaan e-commerce; (3) terciptanya keputusan pembelian dari perusahaan e-commerce yang sama, perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ada di e-commerce. Jika konsumen puas dengan apa yang ditawarkan e-commerce, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan lain dari e-commerce yang sama (Andhini dan Khuzaini, 2017).

Apriyanti, A. dan Setyowati, H. (2021) telah melakukan penelitian dengan judul kepuasan konsumen dan mempercayai loyalitas merek dengan biaya rekonsiliasi (penelitian kasus tentang konsumen minyak kulit putih Cap Lang) di kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai repurchase CR sebesar 0,98, nilai estimasi 0,059. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan ditolak.

Laely, N. (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri. Hasil survei menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin kredibel suatu perusahaan dalam mengelola suatu wilayah bisnis, maka semakin kuat pula loyalitas pelanggannya.

Hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H2: Kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.4 Persepsi Risiko

Persepsi orang tentang risiko tergantung pada perbedaan individu mereka, termasuk ciri-ciri kepribadian, jenis kelamin, budaya dan pengalaman sebelumnya. studi persepsi risiko berasal dari bidang manajemen risiko dan keuangan perilaku, yang menggambarkan risiko dalam hal ketidakpastian, keparahan dan kemungkinan hasil negatif. Persepsi risiko juga disajikan sebagai penentu penting dari sikap dan perilaku pelanggan dalam studi perilaku konsumen. Kategori persepsi risiko secara tradisional termasuk keuangan, politik, sosial, psikologis dan fisik, sementara beberapa penelitian lebih lanjut memperkenalkan risiko properti, risiko kesehatan, risiko keamanan, risiko fasilitas, risiko nilai, bahaya moral, risiko cuaca, dan jenis risiko lainnya (Godovykh *et al.*, 2021).

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Risiko yang tidak ada dalam persepsi konsumen tidak akan memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010)

Setiap orang memahami dunia di sekitarnya dengan caranya sendiri. Dalam manajemen pemasaran, pengertian ini sering disebut dengan persepsi. Schiffmann dan Kanuk (2008:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan (stimuli) menjadi gambaran dunia yang

masuk akal dan bermakna. Proses ini dapat diartikan secara sederhana sebagai seseorang yang melihat dunia di sekitarnya. Meskipun dua orang mungkin menerima stimulus yang sama di dunia nyata yang sama, bagaimana masing-masing memandang, memilih, mengatur, dan menafsirkannya adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan orang lain (Respati, 2020).

Risiko adalah hal yang melekat dalam pikiran konsumen ketika akan melakukan belanja secara online. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh risiko-risiko yang dipikirkan oleh konsumen. menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sitorus dan Mawardi, 2019).

Rahayu, (2018) Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003) sebagai berikut:

1. Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik
2. Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut
3. Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab
4. Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut
5. Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut
6. Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi

Assael (1998) mengatakan risiko yang dirasakan merupakan elemen penting dalam pengolahan informasi konsumen. Konsumen semakin termotivasi untuk mencari informasi tambahan saat membeli produk berisiko tinggi. Risiko yang dirasakan paling tinggi ketika (1) sedikit informasi produk yang tersedia; (2) produk tersebut merupakan produk baru; (3) Produk adalah produk yang kompleks (4) Kepercayaan konsumen yang rendah terhadap penilaian merek (5) Harga produk yang tinggi (6) Produk sangat penting untuk konsumen ketika persepsi risiko menjadi tinggi, berarti ada motivasi penghindaran penggunaan produk/jasa pada suatu pengambilan keputusan (Rahmadi dan Malik, 2016).

Utami, Ellitan, & Supriharyanti, (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. Hasilnya menunjukkan Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai t hitung sebesar 0,06 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,96. Perceived risk yang dirasakan telah terbukti memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi risiko konsumen tidak akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Zalora. Sedangkan penelitian yang dilakukan Respati, (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merchant Menggunakan Electronic Data Capture (Edc) Di Pt. Bahana Sysfo Utama Pekanbaru, persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, semakin banyak risiko yang dirasakan pelanggan saat menggunakan EDC PT. Sysfo Bahana Utama, semakin rendah tingkat loyalitasnya.

Hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H3: Persepsi Risiko secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.5 *Switching Cost*

Switching cost adalah *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa/produk yang satu ke penyedia layanan jasa/produk lain. Porter (1980) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa *switching cost* merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain. Selanjutnya, *switching cost* tidak dibatasi terhadap biaya objektif maupun ‘ekonomis’ (Delina & Rahmidani, 2018).

Meskipun *switching cost* sering dianggap dalam istilah mengadopsi produk pesaing, biaya tersebut juga terjadi ketika beralih dari produk perusahaan sebelumnya ke penawaran produk baru mereka. Biaya *switching* telah menjadi subjek penelitian yang cukup besar dalam literatur ekonomi. Mereka telah terbukti memiliki dampak besar pada perilaku adopsi produk, dengan *switching cost* yang lebih tinggi secara signifikan mengurangi kemungkinan pembelian produk baru. Sebagai tanggapan, perusahaan telah berusaha untuk mengurangi dampak negatif dari *switching cost* dalam berbagai cara, termasuk mensubsidi *switching cost* yang dikeluarkan oleh pengadopsi dan mengurangi biaya produk baru itu sendiri (Thompson *et al*, 2019).

Switching cost adalah sebagai biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain. *Switching cost* sebagai biaya yang ditanggung konsumen akibat beralih ke penyedia layanan lain yang tidak akan ditanggung jika konsumen tetap setia pada penyedia layanan saat ini Aydin *et al.* (2005) mendefinisikan biaya offshoring sebagai jumlah biaya ekonomi, psikologis dan fisik ketika pelanggan berganti merek, misalnya biaya penutupan pemasok lama dan pembukaan rekening dengan pemasok baru. Para peneliti setuju bahwa biaya relokasi adalah salah satu faktor yang memengaruhi pemeliharaan hubungan antara klien dan penyedia layanan. Strategi pengalihan biaya dapat berupa strategi untuk memblokir (memblokir) pelanggan untuk mencegah pelanggan beralih ke pemasok atau penyedia layanan lain atau menciptakan ketergantungan konsumen pada pemasok (Hutapea *et al.*, 2017).

Lee dan Cunningham (2001) menyatakan Sebagai aturan umum, switching cost terjadi ketika dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) melakukan transaksi, sehingga beralih ke operator baru menciptakan hubungan di antara mereka dan menambahkan biaya tambahan. Menurut Whitten dan Wakefield, (2006)

Switching cost dapat diukur dengan:

1. Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan
2. Tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik
3. Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)

4. Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha
5. Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya
6. Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru

Menurut Dzul kifli (2021), Switching cost yang dinilai oleh pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan yang menggunakan provider sebelumnya, sehingga konsumen untuk menghindari switching cost harus menggunakan provider sebelumnya. Switching cost yang tinggi, dapat menyebabkan konsumen loyal yang menggunakan provider sebelumnya walaupun merasakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.

Handayani, (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kusmayadi & Hidayat (2014) tentang Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi mampu membuktikan Dampak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan hambatan mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain, karena kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan biaya peralihan yang lebih tinggi.

Hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H4: *Switching Cost* memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Penelitian Aeni & Istikhoroh (2020) berjudul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) menyajikan hasil. Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya *switching costs* yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain.

Hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H5: *Switching Cost* memediasi kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kaligis, W. (2018) melakukan penelitian Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Switching Cost*. Terdapat pengaruh positif persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen melalui *switching cost*. Artinya, bila persepsi risiko meningkat, maka *switching cost* juga akan meningkat, yang selanjutnya menghasilkan peningkatan customer loyalty.

Yen (2015), melakukan penelitian yang berjudul *Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs*. *Information & Computer Security*. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *switching cost* sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen karena hubungan kausal persepsi risiko, *switching cost* dan loyalitas signifikan. Maka, hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H6: *Switching Cost* memediasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen

2.6 Peneliti Terdahulu

Dari beberapa teori di atas dan latar belakang masalah pada penelitian ini, berikut beberapa peneliti terdahulu:

Table 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Sumber	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi</i> , 6.	Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen	Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan Kesetiaan pelanggan. Jadi Hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi
2	Azis, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota). <i>Jurnal Ekonomi Trend</i> , 7(1), 71-82.	Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen	kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
3	Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt.	Kepercayaan konsumen Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

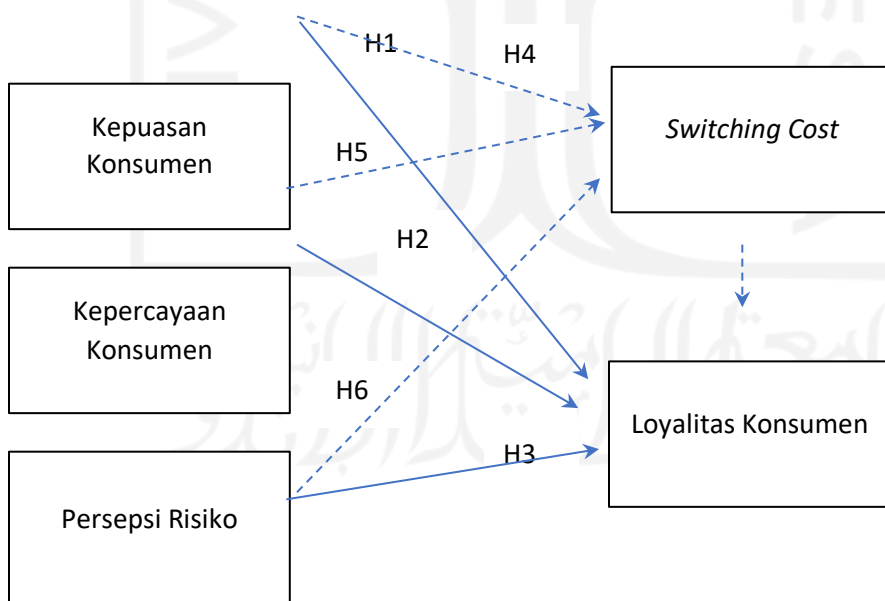
	Telkomsel Di Kota Kediri. Jmm17, 3(02).		terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan
4	Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 4(2), 150-162.	Kepercayaan Konsumen Loyalitas Konsumen	Hubungan kepercayaan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak.
5	Utami, A. S., Ellitan, L., & Supriharyanti, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 6(1), 58-71.	Persepsi Risiko Loyalitas Konsumen	
6	Respati, R., (2020), Pengaruh Persepsi Risiko Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merchant Menggunakan Electronic Data Capture	Persepsi Risiko Loyalitas Konsumen	persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi pelanggan mempersepsikan

	(Edc) Di Pt. Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.		risiko penggunaan EDC dari PT. Sysfo Bahana Utama maka semakin rendah tingkat loyalitas yang dimilikinya.
7	Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. <i>Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi</i> , 6.	Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, hal ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga meningkatkan hambatan mereka untuk pindah ke service provider lain, karena semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi switching cost..
8	Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank BCA KCP Jatibening. <i>Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan UMKM</i> , 1(2), 30-43.	Kepuasan Konsumen Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepuasan tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
9	Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. <i>Jurnal siasat bisnis</i> , 15(1).	Kepercayaan Konsumen Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya switching

			costs yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain
10	Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). <i>Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)</i> , 1(1), 169-173.	Kepercayaan Konsumen Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
11	Kaligis, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. <i>Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa</i> , 9(2), 221-238.	Persepsi risiko Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	terdapat pengaruh positif perceived risk terhadap customer loyalty melalui switching cost. Artinya, bila perceived risk meningkat, maka switching cost juga akan meningkat, yang selanjutnya menghasilkan peningkatan customer loyalty.
12	Yen, Y. S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. <i>Information & Computer Security</i> .	Persepsi risiko Loyalitas Konsumen Switching Cost sebagai mediasi	menunjukkan bahwa SC sepenuhnya memediasi pengaruh PR terhadap CL karena hubungan kausal PR, SC dan CL signifikan

2.7 Kerangka Penelitian

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas yang membahas 5 variabel yaitu , Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, Loyalitas dan *Switching cost*, maka penelitian ini memiliki kerangka sebagai berikut:



Keterangan: Hubungan langsung antar variabel = 

Hubungan dengan variabel mediasi =

H1: Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

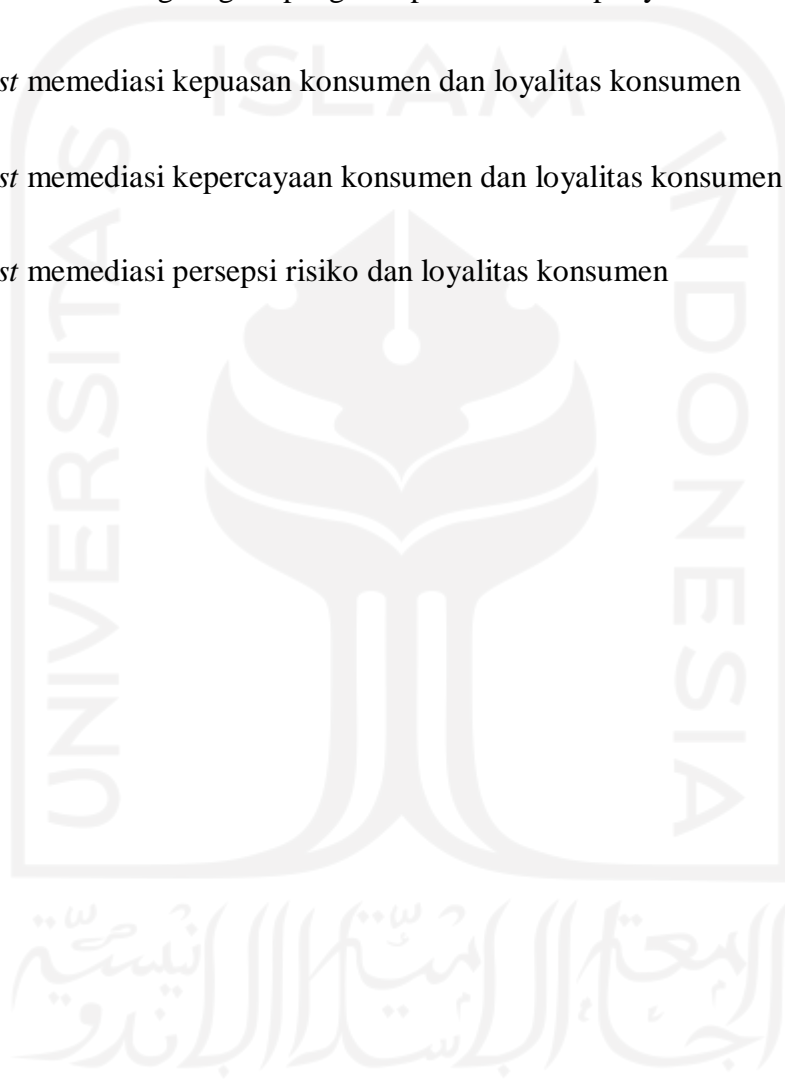
H2: Kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H3: Persepsi Risiko secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H4: *Switching Cost* memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

H5: *Switching Cost* memediasi kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen

H6: *Switching Cost* memediasi persepsi risiko dan loyalitas konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang di mana penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan menggunakan populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell, 2010). Penelitian ini bersumber dari data. Penulis mengelompokkan data dalam dua tipe utama, yaitu data kategorial dan data numerik. Data kategori terdiri dari data nominal dan data ordinal, sedangkan data numerik terdiri dari data interval dan data rasio.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah seluruh Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih seluruh Indonesia karena hubungan tersebut dianalisis melalui kegiatan konsumen pengguna Telkomsel. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan agar memudahkan penulis melakukan penelitian. Oleh karena itu kita memakai metode kuesioner online yang memudahkan kita dalam mengumpulkan data tidak terbatas oleh ruang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah cakupan keseluruhan dari sesuatu objek yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dapat berupa orang, barang, maupun organisasi (Suhartanto *et al*, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna provider Telkomsel.

Menurut (Creswell 2016) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total *sampling*. dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan provider Telkomsel.

Berikutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling*. *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan menggunakan metode gabungan yaitu metode *judgment sampling* dan *convenience sampling*. metode *judgment sampling* adalah pengambilan sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pada praktiknya, peneliti mengambil responden dengan kriteria pengguna provider Telkomsel yang memiliki usia lebih dari 17 tahun.

Sedangkan *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan mendapatkan unit atau orang dengan yang paling mudah dijumpai atau diakses. Oleh karena itu pada penelitian ini responden yang diambil sebagai sampel dianggap mampu mengisi angket melalui *google form*.

Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel Sugiyono (2012) mengatakan bahwa rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

α = Taraf signifikan

E = Deviasi sampling maksimum (keputusan subjektif)

Pada penelitian ini taraf signifikansi (α) yang digunakan sebesar 1% yang artinya hanya ada 0,01 atau 1% saja risiko kesalahan pada penelitian itu terjadi. Karena semakin kecil persentase taraf signifikan, maka penelitian tersebut semakin baik dalam pengambilan keputusan penelitian, yang artinya tingkat kepercayaan terhadap penelitian ini sebesar 99%. Sedangkan jika dilihat dari tabel Z luas kurva $Z 1/2 \alpha$ memperlihatkan nilai sebesar 2,58. Adapun deviasi sampling tingkat kesalahan maksimum diizinkan yang berpeluang muncul pada penyebaran kuesioner tidak lebih dari 10% dari jumlah sampel. Artinya, jika kesalahan responden dalam mengisi kuesioner melebihi 10% dari jumlah sampel yang ditentukan, maka pencarian data kuesioner harus diulang kembali.

Berdasarkan pada ketentuan-ketentuan tersebut, maka jumlah sampel yg harus diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0.1} \right)^2$$

$$n = 166,41$$

n sebesar 166,41 dibulatkan ke bawah menjadi 166 orang.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel yang diambil peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 166 orang.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di mana sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu:

a. Variabel Eksogen

Creswell (2009) Variabel independen adalah variabel yang mungkin menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada hasil. Variabel independen disebut juga dengan istilah variabel *treatment*, *manipulated*, *antecedent*, atau *predictor*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Risiko (X)

b. Variabel Mediasi

Creswell (2009) Variabel mediasi berada di tengah antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini memediasi pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian adalah *Switching cost* (Z)

c. Variabel Endogen

Creswell (2009) Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel independen. Variabel ini adalah hasil dari pengaruh variabel independen. Istilah lain variabel ini adalah variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk bagaimana variabel diukur, oleh karena itu peneliti dapat mengetahui baik dan buruknya dari pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Menurut Kotler (2003), kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 indikator sekaligus menjadi item yaitu:

- 1) Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain
- 2) Puas dengan operator yang dipakai saat ini
- 3) Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan

Kepuasan konsumen pada mulanya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118) antara lain: (1) Kualitas produk,. (2) Kualitas pelayanan atau jasa,. (3) Emosi. (4) Harga. (5) Biaya.

Atribut yang membentuk kepuasan konsumen adalah kesesuaian dengan harapan yang merupakan kombinasi dari kemampuan produk yang dapat diandalkan, bahwa produk yang diproduksi dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan yang ditawarkan oleh produsen yang tersedia di tempat penjualan yang dekat dengan pembeli potensial. (2) Kesiapan menasihati konsumen yang membeli kembali produk dalam waktu yang relatif lama, kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk mencobanya (Cahyani & Sitohang, 2016).

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya (Ishak, 2011). Menurut Moorman, (1993) kepercayaan konsumen diukur melalui 5 indikator di bawah ini:

- 1) Percaya dengan operator yang dipakai saat ini
- 2) Merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik
- 3) Percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini
- 4) Percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu

- 5) Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan

Menurut teori Kotler (1996) dalam Suwardi (2011), Variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator, yaitu: (1) pembelian ulang, suatu peristiwa di mana jika konsumen puas dengan apa yang telah disediakan oleh pemain e-commerce, konsumen tersebut akan selalu membeli dari perusahaan e-commerce yang sama; (2) dari mulut ke mulut, komunikasi dari mulut ke mulut dari orang ke orang untuk mengatakan hal-hal baik tentang bisnis e-commerce; (3) membuat keputusan pembelian dalam bisnis e-commerce yang sama, tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ada dalam e-commerce. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang disediakan oleh e-commerce, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa lainnya pada E-commerce yang sama (Andhini dan Khuzaini, 2017).

c. Persepsi Risiko

Rahayu, (2018) Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003) melalui 6 indikator sebagai berikut:

- 1) Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik
- 2) Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut
- 3) Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab
- 4) Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut

5) Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut

6) Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi

Assael (1998) mengatakan risiko yang dirasakan merupakan elemen penting dalam pengolahan informasi konsumen. Konsumen semakin termotivasi untuk mencari informasi tambahan saat membeli produk berisiko tinggi. Risiko yang dirasakan paling tinggi ketika (1) sedikit informasi produk yang tersedia; (2) produk tersebut merupakan produk baru; (3) Produk adalah produk yang kompleks (4) Kepercayaan konsumen yang rendah terhadap penilaian merek (5) Harga produk yang tinggi (6) Produk itu penting bagi konsumen Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi untuk menghindari penggunaan produk/layanan atau meminimalkan risiko dengan meneliti dan mengevaluasi alternatif sebelum membeli dalam fase pengambilan keputusan (Rahmadi dan Malik, 2016).

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan Loyalitas dapat diukur dengan 5 indikator sekaligus item sebagai berikut:

- 1) Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini
- 2) Jika ingin membeli nomor baru, akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini
- 3) Merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang
- 4) Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini

Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan produk dan jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau merek lain. Pelanggan mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis dan psikologis yang menjadikannya mahal atau sulit bagi pelanggan untuk mengubah pemasok. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena puas dengan pemasok atau merek produk, daya tahannya, perusahaan cenderung mendekati kepuasan sebagai strategi yang potensial dalam jangka panjang (Sartika, 2017).

e. Switching Cost

Lee dan Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya switching costs terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan di antara keduanya. Ketika beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan. Menurut Whitten dan Wakefield, (2006)

switching cost dapat diukur dengan:

- 1) Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan
- 2) Tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik
- 3) Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)

- 4) Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha
- 5) Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya
- 6) Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru

Switching cost biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah ke penyedia yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah, dalam pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan (Hatta *et al*, 2018).

Switching cost yang dinilai oleh pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan terhadap layanan menggunakan provider sebelumnya sehingga konsumen untuk menghindari perilaku *switching* dan menggunakan kembali layanan provider sebelumnya. *switching cost* yang tinggi dapat menyebabkan konsumen tetap menggunakan provider sebelumnya meski merasakan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan karena konsumen merasa pengorbanan untuk berpindah pada layanan lain (Dzukifli, 2021).

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian Buwana dan Suryawardani, (2017) mengatakan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Creswell (2016)

b. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Menurut Creswell (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dengan mencatat data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang ada. Masing-masing variabel dirinci dalam beberapa butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Pilihan alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert dengan skala sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	: Skor 1
Tidak setuju	: Skor 2
Netral	: Skor 3
Setuju	: Skor 4
Sangat setuju	: Skor 5

Pada penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menggunakan instrumen. Untuk menguji ketepatan dalam pengukuran variabel dibutuhkan uji kelayakan instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dibutuhkan agar peneliti dapat mengetahui apa saja yang perlu diukur dan hasil yang didapatkan dapat mengungkapkan data secara detail dan tepat (Ghozali, 2014).

Apabila pertanyaan pada kuesioner yang disebar dapat menghasilkan sebuah sesuatu yang selanjutnya bisa diukur artinya kuesioner tersebut valid. Oleh sebab itu,

sebelum menilai, data yang didapat perlu pertanggungjawaban dengan menguji validitasnya. Adapun uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SPSS, setelah diolah data kemudian akan dibandingkan terlebih dahulu antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif, maka indikator yang diajukan dinyatakan valid (Ghozali, 2014). selanjutnya taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05, dengan responden sebanyak 40 orang agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Adapun uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk (Ghozali, 2014). Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan:

Jika koefisien Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ maka butir pertanyaan dianggap reliabel.

Jika koefisien Cronbach Alpha (α) $< 0,6$ maka butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Sebelum peneliti menyebar kuisisioner ke sampel besar, dilakukan pilot test terlebih dahulu terhadap 40 responden. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 40 responden:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Kode	Nilai	Deskripsi
Kepuasan		0.806	Reliabel
Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain	S1	0.887	Valid

Saya merasa puas dengan operator yang dipakai saat ini	S2	0.843	Valid
Operator yang saya gunakan saat ini sudah memenuhi harapan	S3	0.821	Valid
Kepercayaan		0.876	Reliabel
Saya percaya dengan operator yang dipakai saat ini	T1	0.836	Valid
Saya merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik	T2	0.864	Valid
Saya percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini	T3	0.819	Valid
Saya percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu	T4	0.72	Valid
Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan	T5	0.84	Valid
Persepsi		0.896	Reliabel
Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik	P1	0.836	Valid
Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut	P2	0.812	Valid

Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab	P3	0.794	Valid
Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut	P4	0.823	Valid
Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut	P5	0.788	Valid
Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi	P6	0.812	Valid
Switching Cost		0.892	Reliabel
Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan	SC1	0.805	Valid
Saya tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik	SC2	0.82	Valid
Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)	SC3	0.816	Valid
Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha	SC4	0.833	Valid
Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa	SC5	0.777	Valid

layanan tanpa belajar sebelumnya			
Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru	SC6	0.792	Valid
Loyalitas		0.871	Reliabel
Saya akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini	L1	0.836	Valid
Jika ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini	L2	0.821	Valid
Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang	L3	0.789	Valid
Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini	L4	0.82	Valid
Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini	L5	0.817	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 40 responden diperoleh hasil bahwa semua hasil seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,312. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh

variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian, disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel penelitian	Jumlah Item	Referensi
Kepuasan Konsumen (X1)	3	Kotler (2003)
Kepercayaan Konsumen (X2)	5	Moorman (1993)
Persepsi Risiko (X3)	6	Pavlou (2003)
<i>Switching Cost</i> (Z1)	6	Whitten dan Wakefield (2006)
Loyalitas Konsumen (Y3)	9	Kotler dan Keller (2009)

3.6 Teknik Analisis Data

1) Metode SEM

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat *structural equation model* (SEM). SEM merupakan salah satu bidang studi statistik yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, di mana baik variabel bebas maupun variabel respons merupakan variabel yang tidak terukur. SEM secara simultan dapat menguji sejumlah hubungan yang relatif sulit diukur. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk oleh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat, yang dapat berupa variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur

secara langsung, yang terbentuk dari beberapa variabel penjelas/manifest, yaitu dapat diukur secara langsung variabel (Ningsi dan Agustina 2018)

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. *Structural equation modeling* (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghazali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22.

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2000) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

1. Chi-Square Statistic

Statistik *Chi-square* adalah alat uji paling fundamental untuk mengukur tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar atau lebih dari 200, maka statistik Chi-square ini harus didampingi alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-square* rendah.

2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA merupakan indeks yang menunjukkan sebuah hasil yang di kompensasi pada sebuah data statistic Chi-Square pada sampel yang bernilai besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah kesesuaian dari model berdasarkan *degrees of freedom*.

3. GFI (Goodness of Fit Index)

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1,0 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah kesesuaian yang lebih baik. Indeks ini dihasilkan dari rumus sebagai berikut:

$$GFI = \frac{tr(\sigma W \sigma)}{tr(s W s)}$$

Di mana penyebut adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian model yang diestimasi, sementara pembilang adalah jumlah varian tertimbang kuadrat dari matriks kovarian sampel. W adalah matriks bobot yang dipilih sesuai dengan metode estimasi yang dipilih.

4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

AGFI dapat dianalogikan dengan R^2 dalam regresi berganda. Indeks kesesuaian ini dapat disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model dengan AGFI. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{d_b}{d}$$

Di mana:

d_b = jumlah-sampel –moments

d = degree of freedom

5. CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom)

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian sebuah model. CMIN/DF adalah statistik Chi-square dibagi dengan *degree of freedom*-nya

atau disebut Chi-square relatif. Nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau bahkan kadang kurang dari 3,0 adalah indikasi kesesuaian model.

6. TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah Lebih besar dari 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Indeks ini diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{C_b C}{d_b d}}{\frac{C_b}{d_b} - 1}$$

Di mana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

7. CFI (Comparative Fit Index)

CFI adalah identik dengan *Relative Noncentrality Index* di mana diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$CFI = RNI = 1 - \frac{C - d}{C_b - d_b}$$

Di mana:

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = degree of freedom

C_b dan d_b adalah diskrepansi dan degree of freedom dari baseline model yang dijadikan pembanding

Besaran nilai indeks ini, rentang antara 0-1, di mana nilai CFI mendekati 1 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang direkomendasikan adalah sebagai lebih besar dari 0,95.

indeks-indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:



Tabel 3.3
Kriteria Nilai Kesesuaian Indeks FIT

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut-off Value
X ² - Chi-square	Diharapkan Kecil
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08

GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen. Selain itu akan dilihat juga bagaimana pengaruh *switching cost* dalam memediasi hubungan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko pada loyalitas konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 166 tetapi setelah kuisioner disebar mendapatkan 195 responden dengan kriteria pengguna provider Telkomsel yang memiliki usia lebih dari 17 tahun.

4.1 Analisis Deskripsi Responden

Analisis deskripsi bertujuan untuk memberikan gambar umum atau mendeskripsikan responden dalam penelitian ini. Adapun deskripsi dari responden dalam penelitian ini terdiri dari usia dan jurusan.

4.1.1 Responden Menurut Usia

Klasifikasi pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui usia responden, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Responden Menurut Usia

Umur	Frequency	Percent (%)
19	18	9.2
20	33	16.9
21	51	26.2
22	69	35.4
23	17	8.7

24	7	3.6
Total	195	100.0

Sumber: Olah Data, 2022

Pada tabel 4.1, dijelaskan bahwa dari 195 responden terdapat 18 responden (9,2%) berumur 19 tahun, 33 responden (16,9%) berusia 20 tahun, 51 responden (26,2%) berusia 21 tahun, 69 responden (35,4%) berusia 22 tahun, 17 responden (8,7%) berusia 23 tahun, dan 7 responden (3,6%) berusia 27 tahun. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun.

4.1.2 Responden Menurut Jurusan

Klasifikasi ini bertujuan untuk melihat responden berdasarkan jurusan kuliah yang sedang dijalani sekarang sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent (%)
Akuntansi	21	10.8
Ekonomi Islam	16	8.2
Hukum	17	8.7
Ilmu Ekonomi	22	11.3
Ilmu Komunikasi	12	6.2
Kedokteran	12	6.2
Kimia	1	0.5
Manajemen	55	28.2
Pendidikan	4	2.1
Psikologi	12	6.2

Teknik	23	11.8
Total	195	100.0

Sumber: Olah Data, 2022

Pada tabel 4.3, dapat ditunjukkan bahwa dari 195 responden pengguna provider Telkomsel sebanyak 21 (10,8%) responden jurusan akuntansi, 16 responden (8,2%) jurusan ekonomi islam, 17 responden (8,7%) jurusan hukum, 22 responden (11,3%) jurusan ilmu ekonomi, 12 responden (6,2%) jurusan ilmu komunikasi, 12 responden (6,2%) jurusan kedokteran, 1 responden (0,5%) jurusan kimia, 55 responden (28,2%) jurusan manajemen, 4 responden (2,1%) jurusan Pendidikan, 12 responden (6,2%) jurusan Psikologi, dan 23 responden (11,8%) jurusan Teknik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan masalah yang akan diungkapkan. Sedangkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Adapun hasil output pengujian validitas dan reliabilitas diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Per Variabel

Variabel	Item	Loading Factor	Construct Reliability
-----------------	-------------	-----------------------	------------------------------

Kepuasan	S1	0.902	0.868
	S2	0.821	
	S3	0.76	
Kepercayaan	T1	0.805	0.901
	T2	0.804	
	T3	0.785	
	T4	0.808	
	T5	0.812	
Persepsi	P1	0.622	0.884
	P2	0.77	
	P3	0.711	
	P4	0.791	
	P5	0.818	
	P6	0.765	
Switching Cost	SC1	0.772	0.892
	SC2	0.772	
	SC3	0.819	
	SC4	0.734	
	SC5	0.757	
	SC6	0.714	
Loyalitas	L1	0.789	0.883
	L2	0.862	
	L3	0.779	
	L4	0.763	
	L5	0.682	

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.4 adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *loading factor* setiap indikator lebih besar atau sama dengan 0,5 dan suatu variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* (CR) > 0,6 Berdasarkan tabel 4.4, semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 serta nilai CR > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel secara berturut-turut valid dan reliabel. Selanjutnya dapat disajikan *goodness of fit* indeks dari setiap variabel yang telah dinyatakan valid dan reliabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Goodness of Fit Index Per Variabel

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Kepuasan	Kepercayaan	Persepsi	Switching Cost	Loyalitas
CMIN/DF	≤ 2	0	0.724	1.823	1.909	2.082
RMSEA	$\leq 0,08$	-	0	0.065	0.068	0.075
GFI	$\geq 0,90$	1	0.993	0.971	0.971	0.978
NFI	$\geq 0,90$	1	0.994	0.971	0.971	0.979
AGFI	$\geq 0,90$	-	0.978	0.932	0.933	0.935
CFI	$\geq 0,90$	1	1	0.987	0.986	0.989
TLI	$\geq 0,90$	-	1.005	0.978	0.977	0.978
ECVI	< Saturated Model	0.062	0.122	0.208	0.212	0.157

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 memperlihatkan hasil dari uji goodness of fit dianggap sebagai variabel telah memenuhi kriteria penilaian sesuai *cut-off value* yaitu *good fit* sehingga mengisyaratkan memiliki kesesuaian yang baik. Namun pada variabel loyalitas memiliki

index yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu CMIN/DF artinya kesesuaian yang dimiliki model mendekati baik.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel budaya, perilaku, norma, *perceived behavioral control* (PBC), dan niat pembelian hijau. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1,00 – 1,8 = Sangat Rendah

1,81 – 2,6 = Rendah

2,61 – 3,4 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,2 = Tinggi

4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

Berikut disajikan rata-rata setiap indikator variabel:

Tabel 4.6

Kriteria Penilaian Responden

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kepuasan	4.039	Tinggi

Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain	3.985	Tinggi
Saya merasa puas dengan operator yang dipakai saat ini	4.021	Tinggi
Operator yang saya gunakan saat ini sudah memenuhi harapan	4.113	Tinggi
Kepercayaan	3.694	Tinggi
Saya percaya dengan operator yang dipakai saat ini	3.662	Tinggi
Saya merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik	3.682	Tinggi
Saya percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini	3.728	Tinggi
Saya percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu	3.708	Tinggi
Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan	3.692	Tinggi
Persepsi	3.573	Tinggi
Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik	3.749	Tinggi
Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut	3.544	Tinggi
Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab	3.590	Tinggi
Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut	3.579	Tinggi
Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut	3.579	Tinggi

Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi	3.559	Tinggi
Switching Cost	3.952	Tinggi
Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan	3.728	Tinggi
Saya tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik	3.856	Tinggi
Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)	3.779	Tinggi
Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha	3.954	Tinggi
Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya	3.995	Tinggi
Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru	3.908	Tinggi
Loyalitas	3.951	Tinggi
Saya akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini	3.826	Tinggi
Jika ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini	3.938	Tinggi
Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang	4.021	Tinggi
Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini	3.954	Tinggi

Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini	4.026	Tinggi
--	-------	--------

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan berada pada kriteria tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata responden puas dengan provider Telkomsel. Adapun nilai tertinggi dari indikator kepuasan konsumen terdapat pada indikator ketiga yaitu 4,113 yang menyatakan bahwa operator yang digunakan telah memenuhi harapan.

Pada variabel kepercayaan, menunjukkan nilai 3,694 yang berarti kepercayaan konsumen berada pada kriteria tinggi atau percaya dengan provider Telkomsel. Adapun nilai tertinggi dari indikator kepercayaan konsumen terdapat pada indikator ketiga yaitu 3,728 yang menyatakan bahwa konsumen percaya terhadap sistem penagihan/biaya/tarif pada provider Telkomsel.

Pada variabel persepsi dilakukan transformasi data terlebih dahulu menjadi positif kemudian dilakukan analisis deskriptif dengan nilai rata-rata 3,573 dan berada pada kriteria tinggi. Hal ini berarti persepsi risiko konsumen terhadap provider Telkomsel rendah sehingga tidak merasa khawatir pada risiko dari provider Telkomsel. Adapun nilai tertinggi dari indikator persepsi risiko terdapat pada indikator ke satu yaitu 3,749 yang menyatakan bahwa konsumen tidak khawatir apabila produk yang mereka gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik.

Selanjutnya pada variabel switching cost diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,952 yang menunjukkan kriteria tinggi. Hal ini berarti konsumen merasa khawatir jika terjadi peralihan ke operator lain. Adapun nilai tertinggi dari indikator switching cost adalah 3,995

yang menyatakan bahwa konsumen harus belajar terlebih dahulu jika harus beralih ke operator baru.

Pada variabel loyalitas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,951 (tinggi) yang berarti konsumen akan loyal terhadap provider Telkomsel. Adapun nilai tertinggi dari indikator loyalitas terdapat pada indikator ke lima yaitu 4,026 yang menyatakan bahwa meskipun operator lain menawarkan biaya yang lebih murah, konsumen akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Pada bagian ini dilakukan pengujian secara struktural untuk setiap variabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Item	Loading Factor	Construct Reliability
Kepuasan	S1	0.871	0.869
	S2	0.824	
	S3	0.793	
Kepercayaan	T1	0.798	0.896
	T2	0.807	
	T3	0.767	
	T4	0.796	
	T5	0.807	
Persepsi	P1	0.697	0.885
	P2	0.752	

	P3	0.708	
	P4	0.765	
	P5	0.804	
	P6	0.766	
Switching Cost	SC1	0.741	0.892
	SC2	0.76	
	SC3	0.749	
	SC4	0.795	
	SC5	0.728	
	SC6	0.794	
Loyalitas	L1	0.729	0.883
	L2	0.809	
	L3	0.818	
	L4	0.767	
	L5	0.752	

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh nilai loading factor lebih dari 0,5 untuk setiap indikator variabel dan nilai CR lebih dari 0,7 untuk setiap variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

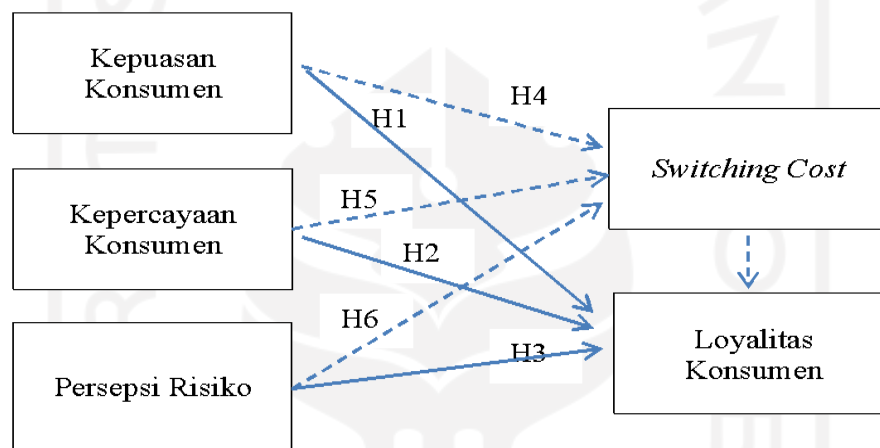
4.5 Analisis Data SEM

4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pada penelitian ini, variabel independen (eksogen) terdiri dari kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko. Adapun variabel dependen (endogen) terdiri dari variabel loyalitas konsumen dan variabel switching cost sebagai mediasi atau intervening dalam penelitian ini.

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur

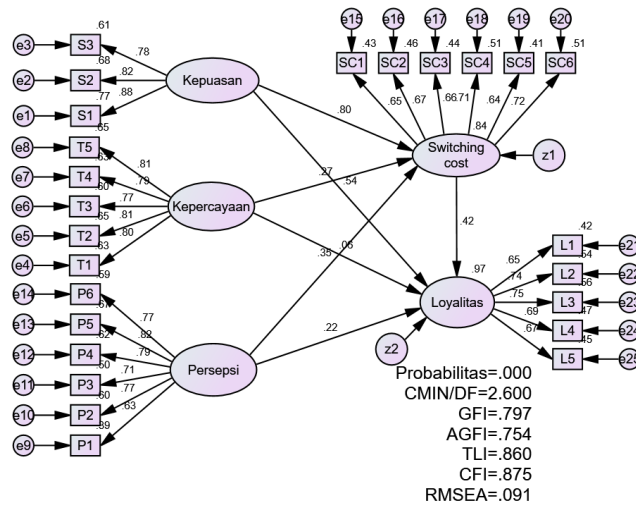
Diagram jalur digunakan untuk menyusun model dalam sebuah bentuk diagram agar memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat dari model yang akan di uji. Anak panah lurus dalam diagram jalur menunjukkan model tersebut menunjukkan hubungan sebab akibat secara langsung antara variabel dengan variabel lainnya. Diagram jalur dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 4.1: Diagram Jalur

4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Tahap selanjutnya adalah membentuk diagram jalur menjadi model persamaan structural yang dapat ditunjukkan berikut:



Gambar 4.2: Model Persamaan Struktural

4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Pada tahap ini dilakukan penginputan matriks dan mengevaluasi structural model.

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 166 responden, namun setelah kuesioner disebar diperoleh 195 orang yang menjadi responden sehingga memenuhi syarat yang direkomendasikan untuk dilakukan pengujian menggunakan SEM.

b. Normalitas Data

Uji normalitas dimaksudkan untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) di bawah nilai mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil *output* normalitas data yang disajikan dalam bentuk tabel 4.8

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
----------	-----	-----	------	------	----------	------

L5	2	5	-	-	-0.108	-
			0.538	3.066		0.308
L4	2	5	-0.12	-	-0.855	-
				0.685		2.437
L3	2	5	-	-	-0.592	-
			0.304	1.731		1.687
L2	2	5	-	-	-0.719	-
			0.266	1.519		2.049
L1	2	5	-	-	-0.519	-
			0.177	-1.01		1.478
SC6	2	5	-	-	-0.788	-
			0.203	1.158		2.245
SC5	2	5	-	-	-0.251	-
			0.256	1.459		0.716
SC4	2	5	-	-	-0.746	-
			0.218	1.244		2.127
SC3	2	5	-	-	-0.842	-
			0.099	0.563		2.399
SC2	2	5	-	-	-1.121	-
			0.057	0.323		3.196
SC1	2	5	-	-	-0.896	-
			0.156	0.888		2.555
P6	2	5	-	-	-0.529	-
			0.314	1.79		1.508
P5	2	5	-	-	-0.545	-
			0.128	0.727		1.554
P4	2	5	-	-	-0.378	-
			0.101	0.578		1.079
P3	2	5	-	-	-0.423	-
			0.078	0.447		1.206
P2	2	5	-	-	-0.573	-
			0.136	0.773		1.634
P1	2	5	-	-	-0.615	-
			0.085	0.485		1.754

T5	2	5	0.103	0.586	-0.659	-	1.877	
T4	2	5	0.152	0.867	-0.45	-	1.282	
T3	2	5	0.134	0.763	-0.423	-	1.204	
T2	2	5	0.024	0.136	-0.654	-	1.864	
T1	2	5	0.186	1.058	-0.329	-	0.939	
S3	2	5	0.412	-2.35	-0.367	-	1.046	
S2	2	5	0.363	2.068	-0.47	-	1.339	
S1	2	5	0.442	2.517	-0.487	-	1.389	
Multivariate							13.041	2.478

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, *critical ratio value* secara *multivariate* memberikan nilai sebesar 2,478 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 2,58 atau kurang dari nilai mutlak 2.58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Outlier

Uji *Outlier* dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat nilai ekstrem dalam data observasi. Deteksi outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis* yang dibandingkan dengan nilai chi-square. Nilai chi-square untuk 25 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 52,6197 yang diperoleh dari perhitungan excel dengan persamaan $\chi^2_{inv}(0,001; 25)$. Data dikatakan *multivariate outliers* jika *mahalanobis distance* lebih besar dari 52,6197. Berikut disajikan *output mahalanobis distance*:

Tabel 4.9

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	47.488	0.004	0.568
65	46.926	0.005	0.255
160	45.405	0.008	0.182
162	40.909	0.023	0.674
56	39.086	0.036	0.836
85	38.943	0.037	0.739
187	38.832	0.038	0.621
131	36.808	0.06	0.906
41	36.685	0.062	0.857
94	36.683	0.062	0.771

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.9 merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, di mana peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil output nilai mahalanobis distance pada tabel 4.9 berada di bawah 52,6197, maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

4.5.5 Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dimaksudkan untuk melihat apakah analisis SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Berikut merupakan hasil identifikasi model struktural:

Tabel 4.10

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (325-57):	268

Computation of Degrees Freedom

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.10 menunjukkan nilai df positif sebesar 268 sehingga dikategorikan sebagai *overidentified*. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan uji kelayakan model untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan cocok (*Fit*) dengan sampel data. Berikut disajikan kriteria *Goodness of Fit* dan nilai yang diperoleh dari model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Goodness Of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Kesimpulan
CMIN/DF	≤ 2	1.803	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.064	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.841	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0.872	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.805	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.938	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.93	Good Fit
ECVI	< Saturated Model	3.081	Good Fit

Sumber: Olah Data, 2022

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan mengestimasi koefisien-koefisien yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,8 di mana nilai ini kurang dari nilai yang direkomendasikan CMIN/DF yaitu kurang dari atau sama dengan 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kriteria *good fit* (baik).

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,064 yang menunjukkan bahwa model berada pada kategori *good fit* (baik).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah lebih dari atau sama dengan 0,90. Hasil

model yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,841 yang berarti kurang dari 0.90. Sehingga model dikatakan mendekati baik (*marginal fit*).

Normed Fit Index (NFI) akan menunjukkan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Hasil perhitungan pada penilaian NFI menunjukkan model penelitian *marginal fit* dengan nilai sebesar 0,872.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai yang direkomendasikan dalam AGFI adalah $\geq 0,90$ dan nilai dari hasil AGFI pada model ini adalah 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dikategorikan *marginal fit* (mendekati baik).

CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *null*. Nilai yang direkomendasikan CFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,90. Hasil pengujian model pada penelitian ini diperoleh nilai CFI sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa model memiliki kriteria baik (*good fit*).

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah lebih dari atau sama dengan 0,90 dan nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,93. Ini menunjukkan bahwa model penelitian baik (*good fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *ECVI default* $3,081 < 3,351$ *ECVI saturated* sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki baik (*good fit*).

4.5.1 Interpretasi dan Modifikasi Model

Berdasarkan penilaian *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa model kurang fit sehingga dilakukan modifikasi dengan memperhatikan *modification indices* yang

dihasilkan oleh AMOS 22 (lampiran 10). Berdasarkan *modification indices* diperoleh hasil sebagai berikut:

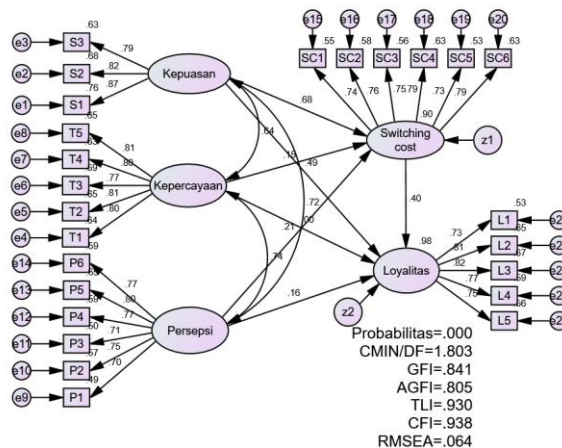
Tabel 4.12

Computation of Degrees Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (325-60):	265

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.12 menunjukkan nilai df positif sebesar 265 sehingga dikategorikan sebagai *overidentified* dan analisis data dapat dilanjutkan. Berdasarkan *modification indices covariance* pada lampiran 10 diperoleh hasil model structural sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural.

4.5.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Switching cost	<---	Kepuasan	0.565	0.073	7.783	***
Switching cost	<---	Kepercayaan	0.143	0.07	2.043	0.041
Switching cost	<---	Persepsi	0.231	0.091	2.541	0.011
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.386	0.126	3.075	0.002
Loyalitas	<---	Kepercayaan	-0.004	0.059	-0.07	0.944
Loyalitas	<---	Persepsi	0.158	0.08	1.986	0.047

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 4.14, merupakan hasil regression weight yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Nilai estimasi parameter koefisien regression weight adalah 0.386 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas adalah bertanda positif. sehingga, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Adapun pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti adanya hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen bernilai negatif yaitu -0,004. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,944 ($p > 0,05$) yang berarti tidak adanya hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) ditolak yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi persepsi risiko dengan loyalitas konsumen bernilai positif yaitu 0,158. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara persepsi risiko dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis keempat dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.676	Sobel test: 2.10132492	0.12771561	0.03561245
b	0.397	Aroian test: 2.08979909	0.12842	0.03663585
s _a	0.073	Goodman test: 2.11304357	0.12700732	0.03459704
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 4.4 Uji Mediasi Hipotesis Keempat

Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* kepuasan konsumen ke switching cost sebesar 0,676 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,073 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 2,1013 dengan p-value 0,0356. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost dapat memediasi kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen karena nilai p-value dari Sobel test kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

e. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis kelima dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.145	Sobel test: 1.49425933	0.0385241	0.13510785
b	0.397	Aroian test: 1.41715195	0.0406202	0.15643851
s _a	0.07	Goodman test: 1.5854986	0.03630719	0.11285309
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 4.5 Uji Mediasi Hipotesis Kelima

Gambar 4.5 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* kepercayaan konsumen ke switching cost sebesar 0,145 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,07 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 1,49425 dengan p-value 0,135. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost tidak dapat memediasi kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen

karena nilai p-value dari Sobel test lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) ditolak yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

f. Pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis keenam dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.214	Sobel test: 1.58983974	0.05343809	0.11187093
b	0.397	Aroian test: 1.51710931	0.05599992	0.12923909
s _a	0.091	Goodman test: 1.67414499	0.0507471	0.09410211
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 4.6 Uji Mediasi Hipotesis Keenam

Gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* persepsi risiko ke switching cost sebesar 0,214 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,091 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 1,589839 dengan p-value 0,1118. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost tidak dapat memediasi persepsi risiko dengan loyalitas konsumen karena nilai p-value dari Sobel test lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 (H6) ditolak yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas

konsumen. Artinya pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pendapat ini sejalan dan mendukung penelitian yang dimiliki oleh Kusmayadi & Hidayat (2014) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas. Azis (2019) juga mendapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tingkat kepercayaan konsumen tidak memberikan efek pada pembelian berulang atau keterikatan pelanggan dengan produk tersebut. Apriyanti & Septyowati (2021) memperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen tidak berdampak pada loyalitas dari konsumen karena kepercayaan konsumen bersifat situasional/non sikap sehingga loyalitas yang terbentuk karena faktor kebiasaan.

Hasil analisis lain menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin rendah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian maka dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaligis (2018) bahwa ketidakkhawatiran konsumen atas produk yang digunakan menciptakan rasa aman sehingga konsumen akan cenderung Kembali membeli produk yang sama sehingga tercipta loyalitas.

Sementara itu hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *switching cost* hanya dapat memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmayadi & Hidayat (2014) bahwa

kepuasan konsumen dapat diperkuat oleh switching cost dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Adapun variabel persepsi risiko tidak dapat diperkuat oleh switching cost dalam memengaruhi loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost. Responden dalam penelitian ini berjumlah 195 dengan kriteria pengguna provider Telkomsel yang memiliki usia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima.

- a. Hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti sehingga kepuasan merupakan pendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- b. Hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga kepercayaan bukan faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- c. Hasil hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat terbentuk oleh persepsi risiko.
- d. Hasil hipotesis keempat yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terbukti sehingga switching cost dapat menjadi pendorong dalam memperkuat hubungan kepuasan dengan loyalitas.
- e. Hasil hipotesis kelima yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga switching

- cost tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen.
- f. Hasil hipotesis keenam yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga switching cost tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Berdasarkan hasil kesimpulan, didapatkan bahwa dari keenam hipotesis terdapat 3 yang terbukti yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas, dan mediasi dari switching cost pada hubungan kepuasan dengan loyalitas. Oleh karena itu, pelaku usaha sebaiknya berfokus pada kepuasan konsumen dengan memberikan apa yang diharapkan konsumen dan update terhadap perkembangan competitor untuk menciptakan layanan yang lebih baik. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menepis segala kekhawatiran konsumen baik dengan edukasi produk atau berbagai layanan informasi agar konsumen merasa aman saat menggunakan jasa/produk yang dimiliki.
2. Penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya adanya feedback dari konsumen agar pelaku usaha/bisnis dapat menentukan secara tepat factor yang memengaruhi masalah yang dihadapi serta menentukan bagaimana agar konsumen loyal terhadap produk yang dimiliki. Kepuasan dan persepsi risiko merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas, adapun switching cost sebagai pendorong dalam memperkuat hubungan kepuasan dengan loyalitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis hanya sebagai hubungan kausal antara konstruk kepuasan, kepercayaan, persepsi risiko, dan switching cost. Temuan ini disarankan agar dapat menambah variabel lain dalam konstruk sehingga desain eksperimental antar hubungan variabel lebih akurat dalam membentuk loyalitas dari konsumen.
2. Keterbatasan penelitian ini juga hanya berlaku pada sampel pengguna provider Telkomsel dengan kriteria responden berumur lebih dari 17 tahun dan telah menggunakan provider Telkomsel. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengubah objek penelitian agar dapat dibandingkan bagaimana pengaruh dari variabel dalam penelitian ini.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya. Penyebabnya dapat karena adanya perbedaan pemikiran, asumsi, dan pemahaman dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 169-173.
- Agustina, N., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 92-101.
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(7).
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 150-162.
- Ariansyah, K. (2014). Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler Di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 12(2), 151-166.
- Ashworth, L., & Bourassa, M. A. (2020). Inferred Respect: A Critical Ingredient In Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*.
- Assael, L. A. (1998). *Manual Of Internal Fixation In The Cranio-Facial Skeleton.: Techniques As Recommended By The Ao/Asif-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media.
- Aydin, Serkan, Gokhan Ozer And Omer Arasil. 2005. Customer Loyalty And The Effect Of Switching Cost As A Moderator Variable (A Case In The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence And Planning*. 23(1):89-103
- Azis, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampara Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 71-82.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survei Konsumen Pada Dealer Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Budiarsi, S.Y., (2020) Pendampingan Pengenalan Program Sem-Pls Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *Peka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 126-134.
- Buwana, M.H.S. And Suryawardani, B., (2017) Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsong Bandung Tahun. *Proceedings Of Applied Science*, 3(2).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(3).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J.W. (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixes Method Approaches*. Newbury Park: Sage Publication.

- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Delina, A. P., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma Cabang Ahmad Yani. *Jurnal Ecogen*, 1(1), 226-235.
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(4), 795-805.
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 4(4), 795-805.
- Ferdinand A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik Research Paper Series*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Foster, B. (2020). Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna E-Wallet (Ovo). *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 48-56.
- Foster, B., Saputra, J., & Grabowska, M. (2020). Communication Strategy Planning In Influencing The Intention To Visit: An Implication To Marketing Management. *Polish Journal Of Management Studies*, 22.
- Garbarino, E. And Johnson, M.S. (1999), “The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships”, *Journal Of Marketing*, Vol. 63 2, April, Pp. 70-87.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural: Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver. 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents And Outcomes Of Health Risk Perceptions In Tourism, Following The Covid-19 Pandemic. *Tourimuhammad Thariq Nuryantasm Review*.
- Gunawan, J. T. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Dengan Mediasi Switching Cost. *Calyptra*, 4(1), 1-9.
- Hai-Ming, C., Li-Chi, L., Tao-Sheng, C., & Chen-Ling, F. (2019). The Effects Of Social Responsibility And Hypocrisy On The Relationship Among Psychological Contract Violation, Trust And Perceived Betrayal. *International Journal Of Conflict Management*.
- Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(2), 30-43.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Haryono, S. (2016) *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Bekasi: Pt Intermedia Personalia Utama
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32-40.
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(3), 353-364.

- Hutapea, K. E., Ginting, P., & Sutarman, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel Di Kota Medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 205-215.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Kaligis, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221-238.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting The Drivers Of Customer Loyalty; Financing And Depositor Customer, Single And Dual Customer, In Indonesian Islamic Bank. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Kiseleva, E.M., Nekrasova, M.L., Mayorova, M.A., Rudenko, M.N. And Kankhva, V.S. (2016), "The Theory And Practice Of Customer Loyalty Management And Customer Focus In The Enterprise Activity", *International Review Of Management And Marketing*, Vol. 6 No. S6, P. 103.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*, 13th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed. London: Pearson Education.
- Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 6.
- Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi Vol.Vi No.1*.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02).
- Lee, M. And Lf. Cunningham. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty. *Journal Of Services Marketing*. 15 (2). 113-130
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, And Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*.
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jca Of Economics*, 1(02).
- Lubis, I. O., & Suwitho. S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(5).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal Of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal Of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Ningsi, B.A., (2018) Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk Dan Pelayanan Dengan Metode Sem-Pls. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8-16.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Porter, E. M. (1980), *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, Ny
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari Pt. Gojek Indonesia.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Ratnasari R. T. Dan M. Aksa. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1.
- Ratnasari R. T. Dan M. Aksa., (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Respati, R., (2020), Pengaruh Persepsi Risiko Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merchant Menggunakan Electronic Data Capture (Edc) Di Pt. Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85-95.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10-21.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L (2010). *Consumer Behavior (10th Ed.)* Usa: Prentica Hall International, Inc.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sitorus, S. D., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 141-150.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 11-25.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, B., Utomo, R., Budisatria, I. G. S., Yusiati, L. M., & Widyobroto, B. P. (2014). Pengaruh Penambahan Formaldehid Pada Pembuatan Undegraded Protein Dan Tingkat Suplementasinya Pada Pelet Pakan Lengkap Terhadap Aktivitas Mikrobial Rumen Secara In Vitro. *Buletin Peternakan*, 38(3), 141-149.

- Susilawati, D., Setiawan, N., Yulianti, I., & Prayudi, D. (2018). Penerapan Metode Single Moving Average Untuk Prediksi Penjualan Pada Aby Manyu Cell. *Swabumi*, 6(1), 78-84.
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang. Semarang
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan Dalam Jurnal Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 11 No. 1
- Thompson, S. A., Loveland, J. M., & Loveland, K. E. (2019). The Impact Of Switching Costs And Brand Communities On New Product Adoption: Served-Market Tyranny Or Friendship With Benefits. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Utami, A. S., Ellitan, L., & Supriharyanti, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 58-71.
- Whitten, D. And Wakefield, R. (2006). Measuring Switching Costs In It Outsourcing Services. *Journal Of Strategic Information Systems*, 15. 219–248.
- Yen, Y. S. (2015). Managing Perceived Risk For Customer Retention In E-Commerce: The Role Of Switching Costs. *Information & Computer Security*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Perkenalkan nama saya **Muhammad Thariq Nuryanto** akan memberikan kuesioner untuk penelitian skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Switching Cost** Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan memengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga. Penelitian ini bertujuan untuk melihat garis besar dampak kepuasan, kepercayaan dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen dimediasi switching cost

Harap juga mengisi keterangan yang diminta:

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Dalam penelitian ini peserta mengisi kuesioner dengan memberikan tanda centang (\checkmark) pada kolom yang sudah disediakan dengan penilaian sebagai berikut

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Berikut kuesionernya diharapkan mengisi kuesioner dengan baik, terima kasih

Kepuasan Konsumen						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain					

2	Saya merasa puas dengan operator yang dipakai saat ini					
3	Operator yang saya gunakan saat ini sudah memenuhi harapan					

Kepercayaan Konsumen						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya dengan operator yang dipakai saat ini					
2	Saya merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik					
3	Saya percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini					
4	Saya percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu					
5	Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan					

Persepsi Risiko						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik					
2	Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut					
3	Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab					

4	Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut					
5	Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut					
6	Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi					

Loyalitas Konsumen						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini					
2	Jika ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini					
3	Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang					
4	Saya mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini					
5	Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini					

<i>Switching Cost</i>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan					
2	Saya tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik					
3	Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)					
4	Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha					
5	Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya					
6	Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru					

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Lampiran 2 Data Uji Instrumen

NO	Kepuasan Konsumen			Kepercayaan Konsumen					Persepsi Konsumen						Switching Cost				
	S1	S2	S3	T1	T2	T3	T4	T5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5
1	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	5	3	4	3	4	4	3
6	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
7	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3
8	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
9	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
10	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
11	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
12	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
13	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3
14	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
15	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
17	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
18	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
19	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
21	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
22	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
23	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2

24	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
27	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
28	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
29	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
30	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4
34	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
37	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
39	2	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3
40	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

2. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.806	3

Correlations

		S1	S2	S3	S
S1	Pearson Correlation	1	.612**	.607**	.887**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40
S2	Pearson Correlation	.612**	1	.543**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	40	40	40	40
S3	Pearson Correlation	.607**	.543**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40
S	Pearson Correlation	.887**	.843**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40

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

3. Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.876	5

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T
T1	Pearson Correlation	1	.647**	.646**	.490**	.618**	.836**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
T2	Pearson Correlation	.647**	1	.623**	.558**	.676**	.864**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
T3	Pearson Correlation	.646**	.623**	1	.451**	.599**	.819**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.004	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
T4	Pearson Correlation	.490**	.558**	.451**	1	.518**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.004		0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
T5	Pearson Correlation	.618**	.676**	.599**	.518**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000
	N	40	40	40	40	40	40
T	Pearson Correlation	.836**	.864**	.819**	.720**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

4. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.896	6

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P
P1	Pearson Correlation	1	.618**	.698**	.558**	.568**	.620**	.836**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	.618**	1	.685**	.607**	.459**	.587**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	.698**	.685**	1	.526**	.477**	.476**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.002	0.002	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	.558**	.607**	.526**	1	.678**	.637**	.823**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000

N		40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	.568**	.459**	.477**	.678**	1	.642**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.002	0.000		0.000	0.000
N		40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	.620**	.587**	.476**	.637**	.642**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000		0.000
N		40	40	40	40	40	40	40
P	Pearson Correlation	.836**	.812**	.794**	.823**	.788**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N		40	40	40	40	40	40	40

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

5. Switching Cost

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.892	6

Correlations

		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC
SC1	Pearson Correlation	1	.677**	.513**	.609**	.554**	.574**	.805**

	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC2	Pearson Correlation	.677**	1	.602**	.653**	.543**	.506**	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC3	Pearson Correlation	.513**	.602**	1	.743**	.536**	.536**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC4	Pearson Correlation	.609**	.653**	.743**	1	.485**	.558**	.833**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.002	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC5	Pearson Correlation	.554**	.543**	.536**	.485**	1	.638**	.777**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002		0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC6	Pearson Correlation	.574**	.506**	.536**	.558**	.638**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
SC	Pearson Correlation	.805**	.820**	.816**	.833**	.777**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

N	40	40	40	40	40	40	40
---	----	----	----	----	----	----	----

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

6. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

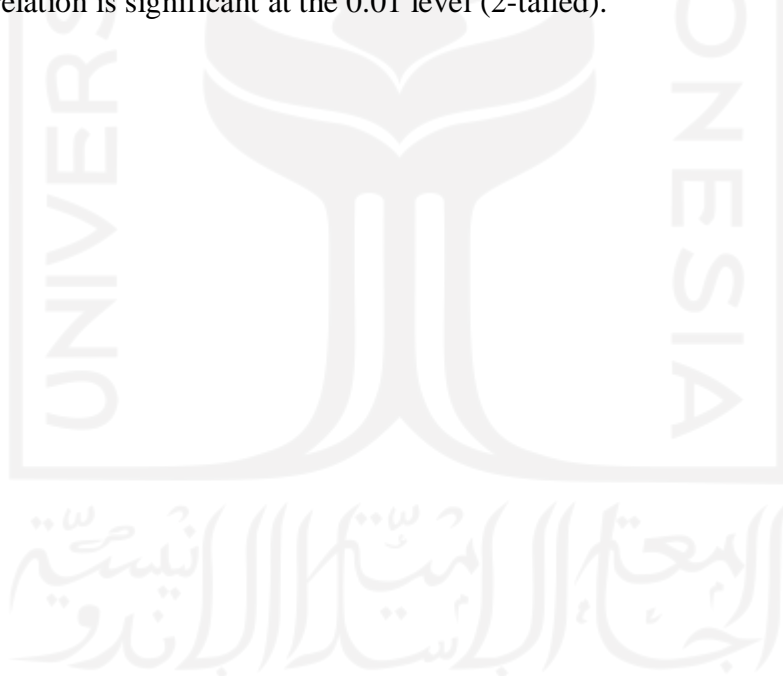
Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	5

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	L
L1	Pearson Correlation	1	.590**	.494**	.948**	.465**	.836**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.001	0.000	0.002	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
L2	Pearson Correlation	.590**	1	.534**	.572**	.652**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
L3	Pearson Correlation	.494**	.534**	1	.472**	.676**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000		0.002	0.000	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
L4	Pearson Correlation	.948**	.572**	.472**	1	.448**	.820**
	Sig. (2-tailed)						
	N	40	40	40	40	40	40

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002		0.004	0.000
	N	40	40	40	40	40	40
L5	Pearson Correlation	.465**	.652**	.676**	.448**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.004		0.000
	N	40	40	40	40	40	40
L	Pearson Correlation	.836**	.821**	.789**	.820**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	40	40	40	40	40	40

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



Lampiran 4 Data Analisis

NO	Kepuasan Konsumen			Kepercayaan Konsumen					Persepsi Risiko						SC1	SC2
	S1	S2	S3	T1	T2	T3	T4	T5	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
8	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
10	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
11	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3
12	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
13	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3
14	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
18	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	4	3
20	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
22	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

24	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
25	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3
26	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5
28	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3
29	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
30	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
31	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4
32	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
33	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
34	4	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
39	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
41	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
42	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
43	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
44	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3
46	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
47	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
48	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
49	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
50	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4

51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
52	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
53	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
55	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
56	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4
57	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
58	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5
59	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4
60	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4
61	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
62	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3
63	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
64	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4
66	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
67	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
69	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
70	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4
71	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
72	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	3
73	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5
74	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3
75	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
76	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
77	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3

78	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
79	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
80	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
81	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
82	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
83	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
84	4	5	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5
85	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	3	5	3
86	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	5
87	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5
88	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
89	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
90	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
92	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
94	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5
95	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
96	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
97	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
98	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
99	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
##	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
##	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
##	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
##	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
##	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3

##	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
##	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
##	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4
##	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	3	4	4
##	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
##	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3
##	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
##	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
##	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3
##	5	5	5	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4
##	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5
##	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
##	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4
##	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5
##	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	4
##	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
##	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
##	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
##	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
##	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
##	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5
##	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
##	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4
##	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4
##	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
##	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
##	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5

##	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
##	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5
##	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3
##	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3
##	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
##	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
##	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
##	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4
##	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
##	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
##	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4
##	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
##	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
##	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
##	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4
##	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
##	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
##	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
##	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
##	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
##	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5
##	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
##	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
##	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
##	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
##	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4
##	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3

##	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
##	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	5	3	4	3
##	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
##	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5
##	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
##	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
##	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
##	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
##	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
##	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
##	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
##	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
##	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
##	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
##	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
##	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
##	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
##	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
##	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
##	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
##	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
##	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
##	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
##	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
##	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
##	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
##	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4

##	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
##	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
##	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3
##	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
##	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
##	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
##	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
##	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
##	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2
##	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3



Lampiran 5 Karakteristik Responden

1. Umur

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	18	9.2	9.2	9.2
	20	33	16.9	16.9	26.2
	21	51	26.2	26.2	52.3
	22	69	35.4	35.4	87.7
	23	17	8.7	8.7	96.4
	24	7	3.6	3.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	195	100.0	100.0	100.0

3. Jurusan

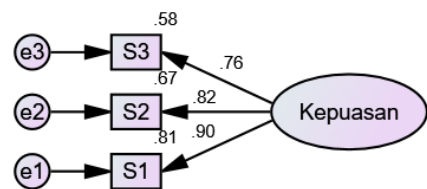
Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	21	10.8	10.8	10.8
	Ekonomi Islam	16	8.2	8.2	19.0
	Hukum	17	8.7	8.7	27.7

Ilmu Ekonomi	22	11.3	11.3	39.0
Ilmu Komunikasi	12	6.2	6.2	45.1
Kedokteran	12	6.2	6.2	51.3
Kimia	1	0.5	0.5	51.8
Manajemen	55	28.2	28.2	80.0
Pendidikan	4	2.1	2.1	82.1
Psikologi	12	6.2	6.2	88.2
Teknik	23	11.8	11.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliailitas Per Variabel

1. Kepuasan Konsumen



Probabilitas= ρ
 CMIN/DF= χ^2/df
 GFI=1.000
 AGFI= \sqrt{AGFI}
 TLI= \sqrt{TLI}
 CFI= \sqrt{CFI}
 RMSEA= \sqrt{RMSEA}

**Regression Weights: (Group number 1-
Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S1	<--- n	Kepuasan	1				
S2	<--- n	Kepuasan	0.845	0.067	12.521	***	par_1
S3	<--- n	Kepuasan	0.739	0.063	11.65	***	par_2

**Standardized Regression Weights:
(Group number 1-Default model)**

			Estimate
S1	<---	Kepuasan	0.902
S2	<---	Kepuasan	0.821
S3	<---	Kepuasan	0.76

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	0	0		
Saturated model	6	0	0		

Independence model	3	288.14	3	0	96.047
--------------------	---	--------	---	---	--------

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0	1		
Saturated model	0	1		
Independence model	0.299	0.516	0.032	0.258

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1		1		1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0	0	0

Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0	0	0
Saturated model	0	0	0
Independence model	285.14	233.097	344.592

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0	0	0	0
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	1.485	1.47	1.202	1.776

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
-------	-------	-------	-------	--------

Independence model	0.7	0.633	0.769	0
--------------------	-----	-------	-------	---

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12	12.253	31.638	37.638
Saturated model	12	12.253	31.638	37.638
Independence model	294.14	294.266	303.959	306.959

ECVI

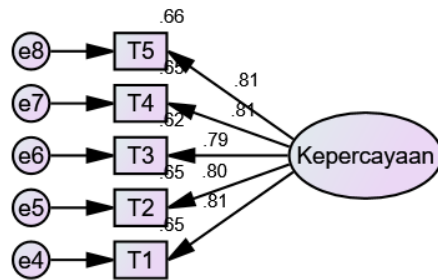
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.062	0.062	0.062	0.063
Saturated model	0.062	0.062	0.062	0.063
Independence model	1.516	1.248	1.823	1.517

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01

Default model		
Independence model	6	8

2. Kepercayaan Konsumen



Probabilitas=.606
 CMIN/DF=.724
 GFI=.993
 AGFI=.978
 TLI=1.005
 CFI=1.000
 RMSEA=.000

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<-- Kepercayaan	1				
	- n					
T2	<-- Kepercayaan	1.031	0.085	12.141	***	par_1
	- n					
T3	<-- Kepercayaan	0.964	0.081	11.837	***	par_2
	- n					

T4	<--	Kepercayaa	1.033	0.08	12.39	***	par_
	-	n		3	7		3
T5	<--	Kepercayaa	1.008	0.08	12.49	***	par_
	-	n		1	3		4

**Standardized Regression Weights: (Group number 1-
Default model)**

			Estimate
T1	<--	Kepercayaa	0.805
	-	n	
T2	<--	Kepercayaa	0.804
	-	n	
T3	<--	Kepercayaa	0.785
	-	n	
T4	<--	Kepercayaa	0.808
	-	n	
T5	<--	Kepercayaa	0.812
	-	n	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/ DF
Default model	10	3.618	5	0.606	0.724

Saturated model	15	0	0		
Independence model	5	559.839	10	0	55.984

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.008	0.993	0.978	0.331
Saturated model	0	1		
Independence model	0.335	0.375	0.063	0.25

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.994	0.987	1.002	1.005	1
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.5	0.497	0.5
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	0	0	6.891
Saturated model	0	0	0
Independence model	549.839	476.01	631.072

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.019	0	0	0.036
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.886	2.834	2.454	3.253

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0	0	0.084	0.803
Independence model	0.532	0.495	0.57	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	23.618	24.256	56.348	66.348
Saturated model	30	30.957	79.095	94.095
Independence model	569.839	570.158	586.204	591.204

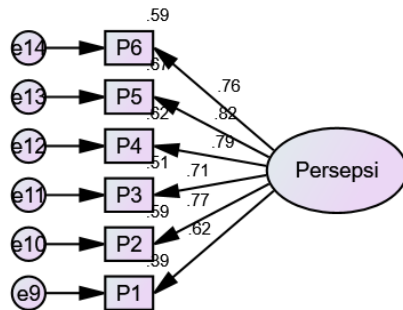
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.122	0.129	0.164	0.125
Saturated model	0.155	0.155	0.155	0.16
Independence model	2.937	2.557	3.356	2.939

HOELTER

Model	HOELT ER	HOELT ER
	0.05	0.01
Default model	594	810
Independen ce model	7	9

3. Persepsi Risiko



Probabilitas=.059
 CMIN/DF=1.823
 GFI=.971
 AGFI=.932
 TLI=.978
 CFI=.987
 RMSEA=.065

Regression Weights: (Group number 1- Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P1	<--- i	1				Persepsi

P2	<---	i	Perseps	1.255	0.14 6	8.57 5	***	par_ 1
P3	<---	i	Perseps	1.071	0.13 2	8.14 3	***	par_ 2
P4	<---	i	Perseps	1.214	0.14 1	8.63	***	par_ 3
P5	<---	i	Perseps	1.298	0.14 5	8.92 2	***	par_ 4
P6	<---	i	Perseps	1.187	0.13 8	8.60 9	***	par_ 5

**Standardized Regression Weights: (Group number 1-
Default model)**

				Estimate
P1	<---	i	Perseps	0.622
P2	<---	i	Perseps	0.77
P3	<---	i	Perseps	0.711
P4	<---	i	Perseps	0.791
P5	<---	i	Perseps	0.818
P6	<---	i	Perseps	0.765

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	16.403	9	0.059	1.823
Saturated model	21	0	0		
Independence model	6	566.953	15	0	37.797

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.017	0.971	0.932	0.416
Saturated model	0	1		
Independence model	0.298	0.389	0.144	0.278

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.971	0.952	0.987	0.978	0.987
Saturated model	1		1		1

Independence model	0	0	0	0	0
--------------------	---	---	---	---	---

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.6	0.583	0.592
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7.403	0	22.841
Saturated model	0	0	0
Independence model	551.953	477.804	633.509

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.085	0.038	0	0.118

Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.922	2.845	2.463	3.266

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.065	0	0.114	0.27
Independence model	0.436	0.405	0.467	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	40.403	41.302	79.679	91.679
Saturated model	42	43.572	110.733	131.733
Independence model	578.953	579.402	598.591	604.591

ECVI

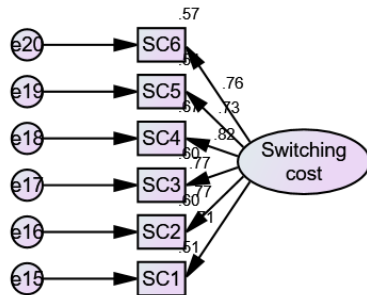
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.208	0.17	0.288	0.213

Saturated model	0.216	0.216	0.216	0.225
Independence model	2.984	2.602	3.405	2.987

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	201	257
Independence model	9	11

4. Switching Cost



Probabilitas=.046
 CMIN/DF=1.909
 GFI=.971
 AGFI=.933
 TLI=.977
 CFI=.986
 RMSEA=.068

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC	<-	Switching_co	1.088	0.108	10.096	***	par_1
2	--	st					
SC	<-	Switching_co	1.036	0.104	9.975	***	par_2
3	--	st					
SC	<-	Switching_co	1.112	0.104	10.724	***	par_3
4	--	st					
SC	<-	Switching_co	0.88	0.092	9.527	***	par_4
5	--	st					
SC	<-	Switching_co	1.068	0.108	9.871	***	par_5
6	--	st					
SC	<-	Switching_co	1				
1	--	st					

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			Estimate
SC	<-	Switching_co	0.772
2	--	st	
SC	<-	Switching_co	0.772
3	--	st	
SC	<-	Switching_co	0.819
4	--	st	
SC	<-	Switching_co	0.734
5	--	st	
SC	<-	Switching_co	0.757
6	--	st	

SC <- Switching_co	0.714
1 -- st	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	17.179	9	0.046	1.909
Saturated model	21	0	0		
Independence model	6	600.657	15	0	40.044

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.017	0.971	0.933	0.416
Saturated model	0	1		
Independence model	0.312	0.372	0.12	0.266

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
-------	-----	-----	-----	-----	-----

	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.971	0.952	0.986	0.977	0.986
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.6	0.583	0.592
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8.179	0.139	23.966
Saturated model	0	0	0
Independence model	585.657	509.202	669.522

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.089	0.042	0.001	0.124
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	3.096	3.019	2.625	3.451

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.068	0.009	0.117	0.234
Independence model	0.449	0.418	0.48	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41.179	42.078	80.455	92.455
Saturated model	42	43.572	110.733	131.733
Independence model	612.657	613.106	632.295	638.295

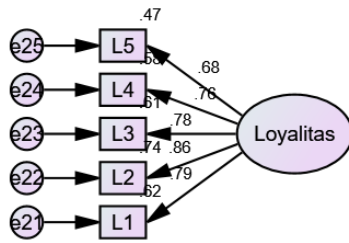
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.212	0.171	0.294	0.217
Saturated model	0.216	0.216	0.216	0.225
Independence model	3.158	2.764	3.59	3.16

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	0.05	0.01
Default model	192	245
Independence model	9	10

5. Loyalitas Konsumen



Probabilitas=.064
 CMIN/DF=2.082
 GFI=.978
 AGFI=.935
 TLI=.978
 CFI=.989
 RMSEA=.075

**Regression Weights: (Group number 1-
Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1	<--- s	Loyalitas	1				
L2	<--- s	Loyalitas	1.143	0.088	12.958	***	par_1
L3	<--- s	Loyalitas	0.962	0.086	11.153	***	par_2
L4	<--- s	Loyalitas	0.946	0.085	11.153	***	par_3
L5	<--- s	Loyalitas	0.868	0.091	9.576	***	par_4

**Standardized Regression Weights: (Group number 1-
Default model)**

			Estimate
L1	<---	Loyalitas	0.789
L2	<---	Loyalitas	0.862
L3	<---	Loyalitas	0.779
L4	<---	Loyalitas	0.763
L5	<---	Loyalitas	0.682

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	10.408	5	0.064	2.082
Saturated model	15	0	0		
Independence model	5	501.098	10	0	50.11

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
-------	-----	-----	------	------

Default model	0.016	0.978	0.935	0.326
Saturated model	0	1		
Independence model	0.309	0.407	0.111	0.271

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.979	0.958	0.989	0.978	0.989
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.5	0.49	0.494
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5.408	0	18.755
Saturated model	0	0	0
Independence model	491.098	421.487	568.117

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0.054	0.028	0	0.097
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2.583	2.531	2.173	2.928

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.075	0	0.139	0.217
Independence model	0.503	0.466	0.541	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	30.408	31.046	63.138	73.138
Saturated model	30	30.957	79.095	94.095
Independence model	511.098	511.417	527.463	532.463

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0.157	0.129	0.226	0.16
Saturated model	0.155	0.155	0.155	0.16
Independence model	2.635	2.276	3.032	2.636

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	207	282
Independence model	8	9

Lampiran 7 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S1	195	2	5	3.98	0.840
S2	195	2	5	4.02	0.780
S3	195	2	5	4.11	0.738
T1	195	2	5	3.66	0.779
T2	195	2	5	3.68	0.820
T3	195	2	5	3.73	0.782
T4	195	2	5	3.71	0.801
T5	195	2	5	3.69	0.792
P1	195	2	5	3.75	0.814
P2	195	2	5	3.54	0.826
P3	195	2	5	3.59	0.764
P4	195	2	5	3.58	0.778
P5	195	2	5	3.58	0.804
P6	195	2	5	3.56	0.787
SC1	195	2	5	3.73	0.827
SC2	195	2	5	3.86	0.831
SC3	195	2	5	3.78	0.791
SC4	195	2	5	3.95	0.801
SC5	195	2	5	3.99	0.707
SC6	195	2	5	3.91	0.832
L1	195	2	5	3.83	0.793
L2	195	2	5	3.94	0.829

L3	195	2	5	4.02	0.773
L4	195	2	5	3.95	0.775
L5	195	2	5	4.03	0.796
Valid N (listwise)	195				

Lampiran 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

S1	<---	Kepuasan	0.871
S2	<---	Kepuasan	0.824
S3	<---	Kepuasan	0.793
T1	<---	Kepercayaan	0.798
T2	<---	Kepercayaan	0.807
T3	<---	Kepercayaan	0.767
T4	<---	Kepercayaan	0.796
T5	<---	Kepercayaan	0.807
P1	<---	Persepsi	0.697
P2	<---	Persepsi	0.752
P3	<---	Persepsi	0.708
P4	<---	Persepsi	0.765
P5	<---	Persepsi	0.804
P6	<---	Persepsi	0.766

SC2	<---	Switching_cost	0.76
SC3	<---	Switching_cost	0.749
SC4	<---	Switching_cost	0.795
SC5	<---	Switching_cost	0.728
L1	<---	Loyalitas	0.729
L2	<---	Loyalitas	0.809
L3	<---	Loyalitas	0.818
L4	<---	Loyalitas	0.767
L5	<---	Loyalitas	0.752
SC6	<---	Switching_cost	0.794
SC1	<---	Switching_cost	0.741

Lampiran 9 Model Struktural

1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L5	2	5	0.538	3.066	-0.108	0.308
L4	2	5	-0.12	0.685	-0.855	2.437
L3	2	5	0.304	1.731	-0.592	1.687

L2	2	5	0.266	1.519	-0.719	2.049
L1	2	5	0.177	-1.01	-0.519	1.478
SC6	2	5	0.203	1.158	-0.788	2.245
SC5	2	5	0.256	1.459	-0.251	0.716
SC4	2	5	0.218	1.244	-0.746	2.127
SC3	2	5	0.099	0.563	-0.842	2.399
SC2	2	5	0.057	0.323	-1.121	3.196
SC1	2	5	0.156	0.888	-0.896	2.555
P6	2	5	0.314	1.79	-0.529	1.508
P5	2	5	0.128	0.727	-0.545	1.554
P4	2	5	0.101	0.578	-0.378	1.079
P3	2	5	0.078	0.447	-0.423	1.206
P2	2	5	0.136	0.773	-0.573	1.634
P1	2	5	0.085	0.485	-0.615	1.754
T5	2	5	0.103	0.586	-0.659	1.877
T4	2	5	0.152	0.867	-0.45	1.282
T3	2	5	0.134	0.763	-0.423	1.204

T2	2	5	0.024	0.136	-0.654	-	1.864	
T1	2	5	0.186	1.058	-0.329	-	0.939	
S3	2	5	0.412	-2.35	-0.367	-	1.046	
S2	2	5	0.363	2.068	-0.47	-	1.339	
S1	2	5	0.442	2.517	-0.487	-	1.389	
Multivariate							13.041	2.478

2. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	47.488	0.004	0.568
65	46.926	0.005	0.255
160	45.405	0.008	0.182
162	40.909	0.023	0.674
56	39.086	0.036	0.836
85	38.943	0.037	0.739
187	38.832	0.038	0.621
131	36.808	0.06	0.906
41	36.685	0.062	0.857
94	36.683	0.062	0.771
19	36.677	0.062	0.668
117	36.183	0.069	0.697
119	36.059	0.071	0.627

142	35.811	0.075	0.597
143	35.117	0.086	0.713
33	35.005	0.088	0.654
177	34.62	0.095	0.686
134	34.492	0.098	0.637
64	34.427	0.099	0.566
112	33.905	0.11	0.663
12	33.899	0.11	0.576
192	33.63	0.116	0.589
74	33.603	0.117	0.511
84	33.568	0.117	0.437
13	33.553	0.118	0.358
115	33.366	0.122	0.348
92	33.231	0.125	0.321
9	33.161	0.127	0.274
109	32.983	0.131	0.267
25	32.93	0.133	0.22
194	32.706	0.139	0.232
150	32.363	0.148	0.288
11	32.295	0.15	0.249
3	32.141	0.154	0.241
62	31.987	0.158	0.236
48	31.748	0.165	0.262
111	31.607	0.17	0.254
70	31.601	0.17	0.2
61	31.336	0.178	0.237
179	31.318	0.179	0.191
108	31.265	0.18	0.16

110	31.243	0.181	0.126
151	31.221	0.182	0.097
88	31.206	0.182	0.073
51	31.074	0.187	0.071
152	30.975	0.19	0.064
8	30.667	0.2	0.093
79	30.541	0.205	0.091
114	30.31	0.213	0.112
58	30.155	0.219	0.118
71	30.045	0.223	0.112
72	29.779	0.233	0.15
167	29.427	0.246	0.228
86	29.267	0.253	0.243
127	29.222	0.255	0.212
44	29.034	0.263	0.24
54	29.031	0.263	0.194
37	28.87	0.269	0.21
140	28.733	0.275	0.218
191	28.717	0.276	0.18
178	28.652	0.279	0.163
99	28.617	0.28	0.138
14	28.406	0.29	0.17
188	28.204	0.299	0.203
125	28.041	0.306	0.225
163	27.778	0.318	0.296
165	27.447	0.334	0.413
101	27.391	0.337	0.387
97	27.299	0.341	0.379

166	27.159	0.348	0.4
29	27.152	0.348	0.347
124	27.123	0.35	0.309
104	27.039	0.354	0.299
49	26.976	0.357	0.28
147	26.964	0.358	0.238
153	26.929	0.359	0.209
154	26.901	0.361	0.18
77	26.734	0.369	0.207
182	26.711	0.37	0.177
31	26.678	0.372	0.152
159	26.588	0.377	0.149
113	26.449	0.384	0.164
90	26.247	0.395	0.207
60	26.225	0.396	0.176
164	26.205	0.397	0.148
168	26.018	0.407	0.183
80	26.013	0.407	0.148
185	25.997	0.408	0.123
123	25.894	0.413	0.125
42	25.764	0.42	0.137
45	25.754	0.421	0.111
27	25.664	0.426	0.11
55	25.598	0.429	0.102
128	25.428	0.439	0.125
39	25.217	0.45	0.167
122	25.009	0.462	0.217
2	24.948	0.465	0.204

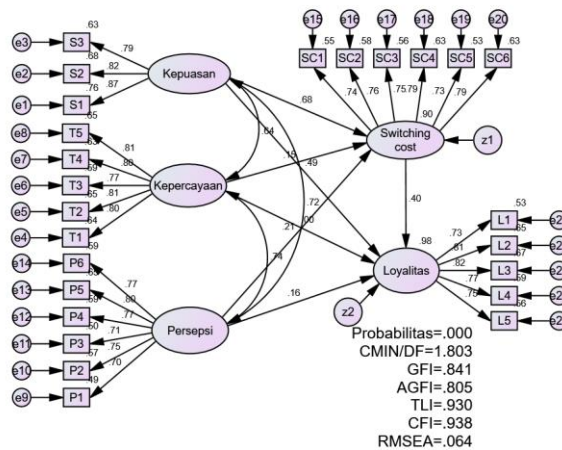
87	24.844	0.471	0.21
181	24.767	0.475	0.204
63	24.708	0.479	0.19

3. Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (325-60):	265

4. Uji Hipotesis



Regression Weights: (Group number 1-Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Switching_cost <-- _ Kepuasan	0.565	0.073	7.783	***	par_20

Switching_cost	<-- -	Kepercayaan	0.143	0.07	2.043	0.041	par_21
Switching_cost	<-- -	Persepsi	0.231	0.091	2.541	0.011	par_22
Loyalitas	<-- -	Kepuasan	0.386	0.126	3.075	0.002	par_23
Loyalitas	<-- -	Kepercayaan	-0.004	0.059	-0.07	0.944	par_24
Loyalitas	<-- -	Persepsi	0.158	0.08	1.986	0.047	par_25
Loyalitas	<-- -	Switching_cost	0.374	0.184	2.03	0.042	par_26
S1	<-- -	Kepuasan	1				
S2	<-- -	Kepuasan	0.877	0.059	14.784	***	par_1
S3	<-- -	Kepuasan	0.799	0.058	13.683	***	par_2
T1	<-- -	Kepercayaan	1				
T2	<-- -	Kepercayaan	1.065	0.087	12.206	***	par_3
T3	<-- -	Kepercayaan	0.965	0.084	11.499	***	par_4
T4	<-- -	Kepercayaan	1.026	0.085	12.081	***	par_5
T5	<-- -	Kepercayaan	1.028	0.083	12.346	***	par_6
P1	<-- -	Persepsi	1				
P2	<-- -	Persepsi	1.095	0.116	9.43	***	par_7

P3	<-- -	Persepsi	0.953	0.106	9.018	***	par_8
P4	<-- -	Persepsi	1.05	0.111	9.481	***	par_9
P5	<-- -	Persepsi	1.14	0.114	9.983	***	par_10
P6	<-- -	Persepsi	1.061	0.11	9.661	***	par_11
SC2	<-- -	Switching_cost	1.031	0.096	10.769	***	par_12
SC3	<-- -	Switching_cost	0.968	0.092	10.556	***	par_13
SC4	<-- -	Switching_cost	1.039	0.092	11.32	***	par_14
SC5	<-- -	Switching_cost	0.84	0.082	10.218	***	par_15
L1	<-- -	Loyalitas	1				
L2	<-- -	Loyalitas	1.159	0.101	11.482	***	par_16
L3	<-- -	Loyalitas	1.093	0.095	11.464	***	par_17
L4	<-- -	Loyalitas	1.028	0.095	10.787	***	par_18
L5	<-- -	Loyalitas	1.034	0.1	10.314	***	par_19
SC6	<-- -	Switching_cost	1.079	0.096	11.261	***	par_30
SC1	<-- -	Switching_cost	1				

Standardized Regression Weights: (Group number 1-Default model)

		Estimate
Switching_cost	<-- - Kepuasan	0.676
Switching_cost	<-- - Kepercayaan	0.145
Switching_cost	<-- - Persepsi	0.214
Loyalitas	<-- - Kepuasan	0.489
Loyalitas	<-- - Kepercayaan	-0.004
Loyalitas	<-- - Persepsi	0.155
Loyalitas	<-- - Switching_cost	0.397
S1	<-- - Kepuasan	0.871
S2	<-- - Kepuasan	0.824
S3	<-- - Kepuasan	0.793
T1	<-- - Kepercayaan	0.798
T2	<-- - Kepercayaan	0.807
T3	<-- - Kepercayaan	0.767

T4	<-- -	Kepercayaan	0.796
T5	<-- -	Kepercayaan	0.807
P1	<-- -	Persepsi	0.697
P2	<-- -	Persepsi	0.752
P3	<-- -	Persepsi	0.708
P4	<-- -	Persepsi	0.765
P5	<-- -	Persepsi	0.804
P6	<-- -	Persepsi	0.766
SC2	<-- -	Switching_cost	0.76
SC3	<-- -	Switching_cost	0.749
SC4	<-- -	Switching_cost	0.795
SC5	<-- -	Switching_cost	0.728
L1	<-- -	Loyalitas	0.729
L2	<-- -	Loyalitas	0.809
L3	<-- -	Loyalitas	0.818
L4	<-- -	Loyalitas	0.767

L5	<-- -	Loyalitas	0.752
SC6	<-- -	Switching_cost	0.794
SC1	<-- -	Switching_cost	0.741

Squared Multiple Correlations: (Group number 1-Default model)

	Estimate
Switching_cost	0.904
Loyalitas	0.982
L5	0.565
L4	0.589
L3	0.669
L2	0.654
L1	0.532
SC6	0.631
SC5	0.529
SC4	0.631
SC3	0.562
SC2	0.577
SC1	0.549
P6	0.586
P5	0.647
P4	0.586
P3	0.502

P2	0.566
P1	0.486
T5	0.651
T4	0.634
T3	0.588
T2	0.652
T1	0.636
S3	0.629
S2	0.678
S1	0.759

5. Goodness Of Fit Indeks

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	477.734	265	0	1.803
Saturated model	325	0	0		
Independence model	25	3734.567	300	0	12.449

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.033	0.841	0.805	0.686
Saturated model	0	1		
Independence model	0.311	0.136	0.064	0.126

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.872	0.855	0.939	0.93	0.938
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.883	0.77	0.829
Saturated model	0	0	0

Independence model	1	0	0
--------------------	---	---	---

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	212.734	155.493	277.815
Saturated model	0	0	0
Independence model	3434.567	3241.196	3635.259

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.463	1.097	0.802	1.432
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	19.25	17.704	16.707	18.738

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.064	0.055	0.074	0.007
Independence model	0.243	0.236	0.25	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	597.734	616.306	794.114	854.114
Saturated model	650	750.595	1713.725	2038.725
Independence model	3784.567	3792.305	3866.392	3891.392

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.081	2.786	3.417	3.177
Saturated model	3.351	3.351	3.351	3.869
Independence model	19.508	18.511	20.543	19.548

HOELTER

Model	HOELT ER 0.05	HOELT ER 0.01
Default model	124	131
Independe nce model	18	19

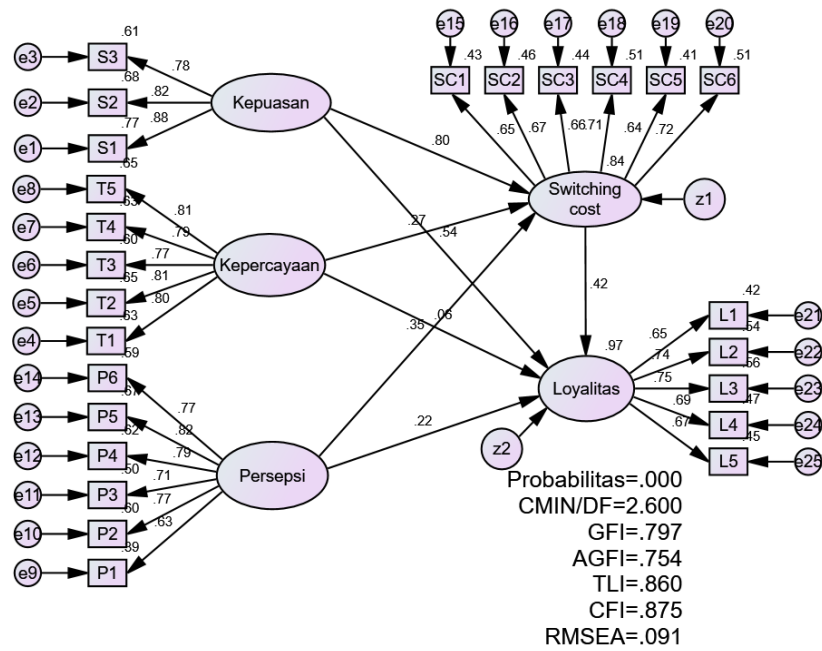
Lampiran 10 Struktur Model Awal

1. Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	325
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (325-57):	268

2. Goodness of Fit Indeks



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	696.673	268	0	2.6
Saturated model	325	0	0		
Independence model	25	3734.567	300	0	12.449

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.192	0.797	0.754	0.657
Saturated model	0	1		
Independence model	0.311	0.136	0.064	0.126

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.813	0.791	0.876	0.86	0.875
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0.893	0.727	0.782

Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	428.673	354.437	510.577
Saturated model	0	0	0
Independence model	3434.567	3241.196	3635.259

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3.591	2.21	1.827	2.632
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	19.25	17.704	16.707	18.738

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.091	0.083	0.099	0
Independence model	0.243	0.236	0.25	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	810.673	828.316	997.234	1054.234
Saturated model	650	750.595	1713.725	2038.725
Independence model	3784.567	3792.305	3866.392	3891.392

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	4.179	3.796	4.601	4.27
Saturated model	3.351	3.351	3.351	3.869

Independence model	19.508	18.511	20.543	19.548
--------------------	--------	--------	--------	--------

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	86	91
Independence model	18	19

3. Modification Indices

Modification Indices (Group number 1-Default model)

Covariances: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
Kepercayaan	<-- >	Persepsi	79.169	0.224
Kepuasan	<-- >	Persepsi	72.939	0.254
Kepuasan	<-- >	Kepercayaan	59.084	0.278

e25	<-- >	z1	5.526	- 0.029
e25	<-- >	z2	8.074	- 0.027
e24	<-- >	e25	6.605	- 0.051
e21	<-- >	z2	5.072	0.022
e21	<-- >	e24	4.725	0.044
e21	<-- >	e22	18.298	0.087
e19	<-- >	e20	6.388	0.048
e17	<-- >	e21	4.426	- 0.046
e17	<-- >	e18	4.294	0.041
e16	<-- >	e22	4.118	- 0.042
e16	<-- >	e20	4.72	- 0.046
e16	<-- >	e17	4.987	0.049
e15	<-- >	e25	4.406	- 0.047
e15	<-- >	e21	8.189	0.065
e14	<-- >	Kepuasan	4.39	0.063
e14	<-- >	e23	4.215	0.037

e14	<-- >	e16	8.172	0.063
e13	<-- >	e17	6.321	0.051
e12	<-- >	e19	5.357	- 0.044
e12	<-- >	e15	7.037	0.057
e12	<-- >	e13	8.199	0.055
e11	<-- >	z2	4.827	- 0.023
e11	<-- >	e23	8.948	- 0.057
e11	<-- >	e22	4.183	- 0.043
e11	<-- >	e19	5.477	0.048
e9	<-- >	Kepercayaan	49.461	0.216
e9	<-- >	Kepuasan	14.241	0.137
e9	<-- >	e19	4.881	0.052
e7	<-- >	e14	5.264	0.048
e6	<-- >	e21	6.549	- 0.055
e6	<-- >	e14	4.956	- 0.047
e6	<-- >	e13	4.465	0.042

e5	<-- >	e20	6.449	0.052
e3	<-- >	Kepercayaan	9.526	0.071
e3	<-- >	e20	6.425	- 0.047
e2	<-- >	Persepsi	5.077	0.042
e2	<-- >	z2	4.267	- 0.018
e2	<-- >	e20	6.156	0.046
e1	<-- >	e25	20.335	0.082

Variances: (Group number 1-Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	---------------

Regression Weights: (Group number 1-Default model)

			M.I.	Par Change
L5	<-- -	S1	6.758	0.12
L2	<-- -	L1	10.174	0.164

L1	<-- -	L2	7.697	0.154
L1	<-- -	SC1	4.585	0.117
SC5	<-- -	P4	5.763	- 0.111
SC2	<-- -	P6	4.811	0.113
SC1	<-- -	L1	4.898	0.129
SC1	<-- -	P4	5.263	0.122
SC1	<-- -	T5	4.01	0.104
P6	<-- -	Kepuasan	4.39	0.116
P6	<-- -	Switching_cost	4.113	0.174
P6	<-- -	L3	7.387	0.159
P6	<-- -	SC2	11.078	0.178
P6	<-- -	S1	5.062	0.105
P5	<-- -	SC3	7.388	0.145
P3	<-- -	SC5	6.587	0.167
P1	<-- -	Kepercayaan	49.461	0.565
P1	<-- -	Kepuasan	14.241	0.252

P1	<-- -	Switching_cost	23.238	0.499
P1	<-- -	Loyalitas	20.357	0.481
P1	<-- -	L5	7.508	0.183
P1	<-- -	L4	6.413	0.174
P1	<-- -	L3	16.105	0.283
P1	<-- -	L2	17.831	0.276
P1	<-- -	L1	9.045	0.2
P1	<-- -	SC6	9.239	0.199
P1	<-- -	SC5	20.913	0.343
P1	<-- -	SC4	7.545	0.186
P1	<-- -	SC2	5.898	0.157
P1	<-- -	SC1	9.036	0.194
P1	<-- -	T5	36.233	0.359
P1	<-- -	T4	39.7	0.372
P1	<-- -	T3	27.467	0.317
P1	<-- -	T2	34.784	0.34
P1	<-- -	T1	36.864	0.368

P1	<-- -	S3	14.043	0.24
P1	<-- -	S2	10.597	0.197
P1	<-- -	S1	10.449	0.182
T5	<-- -	SC1	4.767	0.111
T4	<-- -	Loyalitas	5.347	0.202
T4	<-- -	L3	6.339	0.145
T4	<-- -	L2	5.301	0.123
T4	<-- -	L1	5.138	0.123
T4	<-- -	P6	7.455	0.134
T4	<-- -	P1	6.318	0.119
T2	<-- -	SC6	8.544	0.156
T1	<-- -	SC2	6.908	0.134
T1	<-- -	P1	4.212	0.094
S3	<-- -	Kepercayaan	9.526	0.186
S3	<-- -	L2	4.209	0.101
S3	<-- -	SC4	4.439	0.107
S3	<-- -	P3	4.755	0.101

S3	<-- -	P1	5.167	0.099
S3	<-- -	T5	4.176	0.091
S3	<-- -	T4	8.184	0.126
S3	<-- -	T3	6.782	0.118
S3	<-- -	T2	5.732	0.103
S3	<-- -	T1	9.41	0.139
S2	<-- -	Persepsi	5.077	0.164
S2	<-- -	SC6	7.018	0.128
S2	<-- -	P5	4.667	0.094
S2	<-- -	P4	5.816	0.109
S1	<-- -	L5	14.501	0.183
S1	<-- -	P6	4.658	0.094
S1	<-- -	P3	4.988	0.1

2. Pernyataan Bebas Plagiarisme

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



3. Halaman Pengesahan

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI SWITCHING COST**



ACC untuk diseminarkan/diujikan:
8 Juni 2022

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Muhammad Thariq Nuryanto

17311006

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

4. Berita Acara Skripsi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO
KONSUMENTERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI
SWITCHING COST**

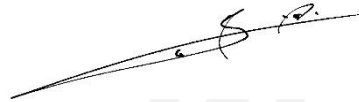
Disusun Oleh : **MUHAMMAD THARIQ NURYANTO**

Nomor Mahasiswa : **17311006**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

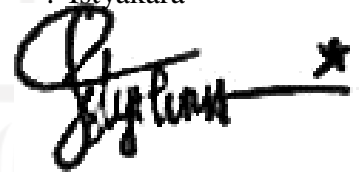
Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Istyakara

Muslichah,,S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis
dan Ekonomika
Universitas Islam
Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Rabu, 06 Juli 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **MUHAMMAD THARIQ NURYANTO**
No. Mahasiswa : **17311006**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI SWITCHING COST**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~

2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**
Anggota Tim : **Istiyakara Muslichah, S.E., MBA.**

Yogyakarta, 06 Juli 2022

Keterangan:

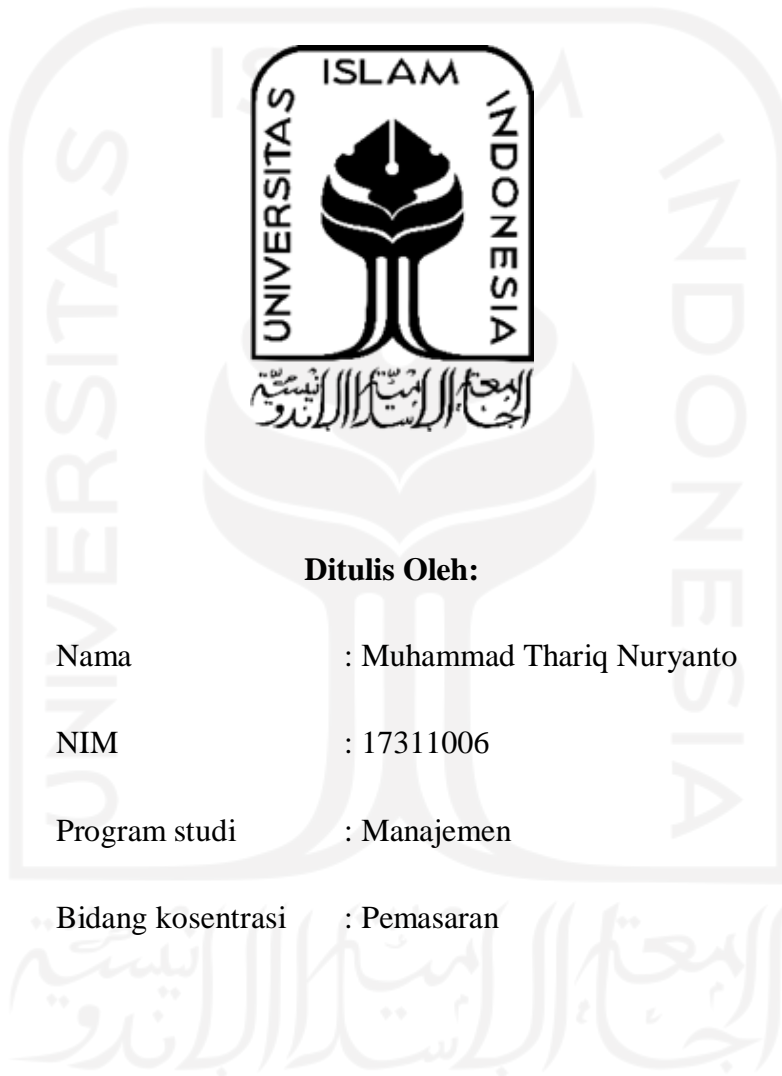
*) ~~Coret yang tidak perlu~~



Ketua Program Studi Manajemen
Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI SWITCHING COST**

JURNAL PENELITIAN



Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Thariq Nuryanto

NIM : 17311006

Program studi : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI SWITCHING COST

Muhammad Thariq Nuryanto & Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Email: 17311006@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Provider sangat memikirkan tentang kepuasan dari pelanggan yang menjadi segmentasi pasarnya yang di mana akan sangat bersaing dengan yang lainnya. Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan persepsi risiko dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan di belinya bisa memberikan kepuasan. Karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan provider harus memikirkan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen serta mengetahui dan menguji pengaruh *switching cost* dapat memediasi variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bersumber dari data. Penulis mengelompokkan data dalam dua tipe utama, yaitu data kategorial dan data numerik. Data kategori terdiri dari data nominal dan data ordinal, sedangkan data numerik terdiri dari data interval dan data rasio. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan provider Telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan 195 responden sedangkan alat uji validitas yang digunakan pada penelitian adalah SPSS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Kepuasan konsumen, persepsi risiko dan switching cost sebagai mediasi hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terbukti sehingga kepercayaan tidak menjadi faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen, switching cost sebagai mediasi

hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen, dan switching cost sebagai mediasi hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen juga tidak terbukti sehingga switching cost tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan dan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi risiko, *switching cost*, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Providers really think about the satisfaction of customers who become their market segmentation which will be very competitive with others. Customer satisfaction, customer trust, and risk perception can affect consumer loyalty to a product or service. Today's consumers face the choice of various brands and form an expectation that the product they are going to buy can provide satisfaction. Due to the rapid development of technology, provider companies must think about customer satisfaction, trust, and risk perception. This study aims to determine and examine the effect of satisfaction, trust, and risk perception on consumer loyalty and to determine and test the effect of switching costs to mediate the variables of consumer satisfaction, consumer trust, and risk perception on consumer loyalty. This research is sourced from data. The author groups the data into two main types, namely categorical data and numeric data. Category data consists of nominal data and ordinal data, while numeric data consists of interval data and ratio data. In this study, the selected sample is consumers who use the Telkomsel provider. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique. In this study, the data used were primary data from 195 respondents, while the validity test instrument used in this study was SPSS. Based on the analysis that has been done, it shows that not all hypotheses are accepted. Consumer satisfaction, risk perception and switching costs as a mediation of the relationship between customer satisfaction and customer loyalty have a positive effect on consumer loyalty. The results of this study also show that trust is not proven so that trust is not a driving factor for the creation of consumer loyalty, switching costs as a mediation of the relationship of trust with consumer loyalty, and switching costs as a mediator of the relationship between risk perception and consumer loyalty are also not proven so that switching costs cannot strengthen or weaken the relationship of trust and perceived risk with consumer loyalty.

Keywords: *Consumer loyalty, consumer trust, risk perception, switching costs, consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman di bidang teknologi, kita makin dipicu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai alat untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Satu aspek utama dalam teknologi internet adalah munculnya Electronic commerce (e-commerce) dalam lingkungan bisnis. Dengan adanya layanan Electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat (Susilawati, 2018). Teknologi komunikasi bergerak nirkabel terus berkembang mulai dari 1G, 2G, dan 3G, dan kini memasuki era 4G. Bahkan beberapa perusahaan perangkat telekomunikasi siap menghadapi era 5G. Kemajuan teknologi merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat global akan akses informasi, yang terus tumbuh dan berkembang (Ariansyah, 2014).

Komunikasi adalah proses atau kegiatan menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi merupakan syarat mutlak bagi kehidupan manusia. Untuk mencapai komunikasi yang tidak terputus, banyak peralatan komunikasi yang kompleks dan modern diperlukan. Di era globalisasi, jenis produk ponsel seperti Android, iPhone, iPad, tablet, dan notebook sangat kompleks dan kompleks. Tentunya produk tersebut membutuhkan supplier atau kartu Prabayar yang dapat menjaga kualitas produk tersebut. (Lenzun *et al*, 2014).

Provider sangat memikirkan tentang kepuasan dari pelanggan yang menjadi segmentasi pasarnya yang di mana akan sangat bersaing dengan yang lainnya. Konsumen masa kini menghadapi pilihan berbagai macam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya bisa memberikan kepuasan. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas terhadap konsumen. Kepuasan konsumen yang sangat diperhatikan dan perusahaan juga memberikan kinerja yang baik sehingga konsumen mayoritas memberikan loyalitas yang baik juga (Agustina *et al*, 2018).

Menurut pendapat Azis (2019), pengaruh kepuasan pelanggan yang diuji terhadap loyalitas pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, nilai

koefisien regresi yang terjadi Positif. Konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada suatu perusahaan akan merasa puas pada produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung membentuk ekspektasi tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Nilai yang diharapkan akan memengaruhi konsumen untuk membandingkan produk pesaing dengan produk yang mereka alami. (Lubis *et al*, 2017).

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti yang tersirat dalam diskusi masalah privasi, kepercayaan mungkin menjadi masalah penting bagi banyak konsumen yang mempertimbangkan layanan berbasis informasi. Namun, masalah kepercayaan melampaui kekhawatiran apakah penyedia layanan dapat dipercaya untuk menjaga kerahasiaan informasi. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi tingkat kepercayaan sebuah perusahaan maka makin tinggi loyalitas pada konsumen, oleh karena itu dengan tingkat kredibilitas yang tinggi pada sebuah perusahaan akan memengaruhi tingkat loyalitas pada konsumen (Laely, 2016).

Adapun menurut Utami (2018), risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang terkait pada perilaku konsumen. Risiko yang dirasakan konsumen ketika membuat keputusan pembelian meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, dan risiko psikologis. Persepsi risiko terbukti berpengaruh negatif dan dapat diabaikan terhadap loyalitas pelanggan Zalora. Kesimpulan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi risiko konsumen tidak memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Zalora. Meskipun risikonya rendah, namun tidak memengaruhi loyalitas konsumen (Utami, 2018).

Pertimbangan konsumen yang memengaruhi loyalitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi apakah konsumen mempertahankan pilihan atau motivasi mereka untuk beralih ke alternatif lain, dan biaya peralihan juga menjadi pertimbangan. (Kusmayadi dan Hidayat, 2014). *Switching cost* adalah biaya yang dihadapi konsumen ketika mengganti suatu produk, investasi yang sulit untuk berpindah ke yang lainnya. *Switching cost* memberikan efek positif signifikan ketiga terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, hal ini mencerminkan bahwa tingkat loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan harga dari pesaingnya, dan juga

membanding-bandingkan dengan kompetitornya yang lain baik dari segi waktu, tenaga, dsb (Ruslim *et al*, 2020).

Loyalitas konsumen memang dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen yang sangat banyak. *Switching cost* memediasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga disarankan untuk perusahaan PT. Telkomsel Simpati harus lebih meningkatkan trust dan switching barrier kepada pelanggannya agar dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru sehingga pelanggan kartu telkomsel simpati tidak mudah beralih ke provider lain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba yang besar bagi perusahaan PT. Telkomsel Simpati untuk jangka panjang (Lismawati dan Arrozi, 2020).

Adapun menurut (Kaligis, 2018), *Perceived risk* yang dirasakan diduga menjadi faktor yang memengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi modern seperti belanja online. Beberapa jenis konsumen ini adalah sebagai konsumen yang selalu tidak ingin menjalin atau membentuk hubungan dan termasuk konsumen dengan *switching cost* yang tinggi. *Perceived risk* terhadap customer loyalty melalui *switching cost* memiliki pengaruh positif yang memiliki arti, jika risiko yang dirasakan meningkat, biaya beralih juga meningkat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas (Apriyani dan Setyowati, 2021). Azis, A. (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampara Kota). Hasilnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H1: Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Laely, N. (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel Di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan konsumen secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Utami, A. S., Ellitan, L., & Supriharyanti, E. (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. Hasilnya menunjukkan Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty pada Zalora, karena nilai t hitung sebesar 0,06 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,96. Perceived risk yang dirasakan telah terbukti memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Zalora. Temuan ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi risiko konsumen tidak akan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Zalora. Sedangkan penelitian yang dilakukan Respati, R., (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merchant Menggunakan Electronic Data Capture (Edc) Di Pt. Bahana Sysfo Utama Pekanbaru, persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, semakin banyak risiko yang dirasakan pelanggan saat menggunakan EDC PT. Sysfo Bahana Utama, semakin rendah tingkat loyalitasnya.

H3: Persepsi Risiko secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Handayani, H. D. (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014) tentang Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi mampu membuktikan Dampak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan hambatan mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain, karena kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menghasilkan biaya peralihan yang lebih tinggi.

H4: *Switching Cost* memediasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020) berjudul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya) menyajikan hasil. Loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan tetapi juga ditentukan oleh adanya *switching costs* yang merepresentasikan hambatan untuk pindah ke penyedia layanan lain.

H5: *Switching Cost* memediasi kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen.

Yen, Y. S. (2015), melakukan penelitian yang berjudul *Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs*. *Information & Computer Security*. Hasil dari penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *switching cost* sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen karena hubungan kausal persepsi risiko, *switching cost* dan loyalitas signifikan. Maka, hipotesis yang diusulkan berdasarkan hasil pembahasan tersebut:

H6: *Switching Cost* memediasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih yaitu konsumen yang menggunakan provider Telkomsel, sedangkan Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung. Instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 1 sampai 5 sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	: Skor 1
Tidak setuju	: Skor 2
Netral	: Skor 3
Setuju	: Skor 4
Sangat setuju	: Skor 5

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Menurut Kotler (2003), kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 indikator sekaligus menjadi item yaitu:

1. Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain
2. Puas dengan operator yang dipakai saat ini
3. Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Moorman, (1993) kepercayaan konsumen diukur melalui 5 indikator di bawah ini:

1. Percaya dengan operator yang dipakai saat ini
2. Merasa dapat mengandalkan operator yang dipakai saat ini untuk melayani kebutuhan dengan baik
3. Percaya sistem penagihan/biaya/tarif pada operator ini
4. Percaya bahwa operator yang digunakan saat ini tidak akan menipu
5. Operator ini sangat bisa diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pelanggan

Persepsi Risiko

Rahayu, (2018) Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003) melalui 6 indikator sebagai berikut:

1. Saya khawatir apabila produk yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik
2. Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan produk tersebut
3. Saya khawatir apabila nilai produk saya berkurang tanpa sebab
4. Saya merasa tidak nyaman menggunakan produk tersebut
5. Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan produk tersebut
6. Saya tidak bisa mengandalkan produk untuk transaksi

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan Loyalitas dapat diukur dengan 5 indikator sekaligus item sebagai berikut:

1. Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini
2. Jika ingin membeli nomor baru, akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini
3. Merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang
4. Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini

Switching Cost

Lee dan Cunningham (2001) menyatakan bahwa pada dasarnya switching costs terjadi ketika adanya dua pihak (pembeli dan penjual atau konsumen dan merek produk tertentu) yang melakukan transaksi sehingga terbentuk hubungan di antara keduanya. Ketika beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan. Menurut Whitten dan Wakefield, (2006) *switching cost* dapat diukur dengan:

1. Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan
2. Tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik
3. Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif)
4. Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha
5. Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya
6. Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah multivariat *structural equation model* (SEM). SEM merupakan salah satu bidang studi statistik yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian, di mana baik variabel bebas maupun variabel respon merupakan variabel yang tidak terukur. SEM secara simultan dapat menguji sejumlah hubungan

yang relatif sulit diukur. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan yang dibentuk oleh satu atau lebih variabel bebas dengan satu atau lebih variabel terikat, yang dapat berupa variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, yang terbentuk dari beberapa variabel penjelas/manifest, yaitu dapat diukur secara langsung variabel (Ningsi dan Agustina 2018).

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks, antara lain:

1. Chi-Square Statistic
2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)
3. GFI (Goodness of Fit Index)
4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)
5. CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi Degree of Freedom)
6. TLI (Tucker Lewis Index)
7. CFI (Comparative Fit Index)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan usia dan jurusan. Karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan pada tabel 1 sedangkan karakteristik responden berdasarkan jurusan ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 1
Responden Menurut Usia

Umur	Frequency	Percent (%)
19	18	9.2
20	33	16.9
21	51	26.2
22	69	35.4
23	17	8.7

24	7	3.6
Total	195	100.0

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 195 responden terdapat 18 responden (9,2%) berumur 19 tahun, 33 responden (16,9%) berusia 20 tahun, 51 responden (26,2%) berusia 21 tahun, 69 responden (35,4%) berusia 22 tahun, 17 responden (8,7%) berusia 23 tahun, dan 7 responden (3,6%) berusia 27 tahun. Hal ini dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun.



Tabel 2
Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Frequency	Percent (%)
Akuntansi	21	10.8
Ekonomi Islam	16	8.2
Hukum	17	8.7
Ilmu Ekonomi	22	11.3
Ilmu Komunikasi	12	6.2
Kedokteran	12	6.2
Kimia	1	0.5
Manajemen	55	28.2
Pendidikan	4	2.1
Psikologi	12	6.2
Teknik	23	11.8
Total	195	100.0

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 195 responden pengguna provider Telkomsel sebanyak 21 (10,8%) responden jurusan akuntansi, 16 responden (8,2%) jurusan ekonomi islam, 17 responden (8,7%) jurusan hukum, 22 responden (11,3%) jurusan ilmu ekonomi, 12 responden (6,2%) jurusan ilmu komunikasi, 12 responden (6,2%) jurusan kedokteran, 1 responden (0,5%) jurusan kimia, 55 responden (28,2%) jurusan manajemen, 4 responden (2,1%) jurusan Pendidikan, 12 responden (6,2%) jurusan Psikologi, dan 23 responden (11,8%) jurusan Teknik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Per Variabel

Tabel 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Per Variabel

Variabel	Item	Loading Factor	Construct Reliability
Kepuasan	S1	0.902	0.868
	S2	0.821	
	S3	0.76	
Kepercayaan	T1	0.805	0.901
	T2	0.804	
	T3	0.785	
	T4	0.808	
	T5	0.812	
Persepsi	P1	0.622	0.884
	P2	0.77	
	P3	0.711	
	P4	0.791	
	P5	0.818	
	P6	0.765	
Switching Cost	SC1	0.772	0.892
	SC2	0.772	
	SC3	0.819	

	SC4	0.734	
	SC5	0.757	
	SC6	0.714	
Loyalitas	L1	0.789	0.883
	L2	0.862	
	L3	0.779	
	L4	0.763	
	L5	0.682	

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 3, semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 serta nilai CR > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel secara berturut-turut valid dan reliabel. Selanjutnya dapat disajikan *goodness of fit* indeks dari setiap variabel yang telah dinyatakan valid dan reliabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Goodness of Fit Index Per Variabel

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Kepuasan	Kepercayaan	Persepsi	Switching Cost	Loyalitas
CMIN/DF	≤ 2	0	0.724	1.823	1.909	2.082
RMSEA	$\leq 0,08$	-	0	0.065	0.068	0.075
GFI	$\geq 0,90$	1	0.993	0.971	0.971	0.978
NFI	$\geq 0,90$	1	0.994	0.971	0.971	0.979
AGFI	$\geq 0,90$	-	0.978	0.932	0.933	0.935
CFI	$\geq 0,90$	1	1	0.987	0.986	0.989
TLI	$\geq 0,90$	-	1.005	0.978	0.977	0.978

ECVI	< Saturated Model	0.062	0.122	0.208	0.212	0.157
------	-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan Tabel 4 memperlihatkan hasil dari uji goodness of fit dianggap sebagai variabel telah memenuhi kriteria penilaian sesuai *cut-off value* yaitu *good fit* sehingga mengisyaratkan memiliki kesesuaian yang baik. Namun pada variabel loyalitas memiliki index yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu CMIN/DF artinya kesesuaian yang dimiliki model mendekati baik.

Hasil Uji Model Penelitian Struktural

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel	Item	Loading Factor	Construct Reliability
Kepuasan	S1	0.871	0.869
	S2	0.824	
	S3	0.793	
Kepercayaan	T1	0.798	0.896
	T2	0.807	
	T3	0.767	
	T4	0.796	
	T5	0.807	
Persepsi	P1	0.697	0.885
	P2	0.752	
	P3	0.708	

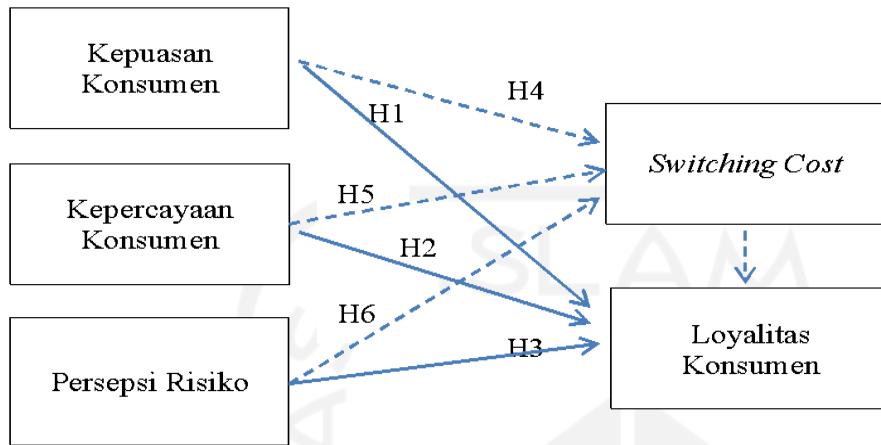
	P4	0.765	
	P5	0.804	
	P6	0.766	
Switching Cost	SC1	0.741	0.892
	SC2	0.76	
	SC3	0.749	
	SC4	0.795	
	SC5	0.728	
	SC6	0.794	
Loyalitas	L1	0.729	0.883
	L2	0.809	
	L3	0.818	
	L4	0.767	
	L5	0.752	

Sumber: Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai loading factor lebih dari 0,5 untuk setiap indikator variabel dan nilai CR lebih dari 0,7 untuk setiap variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

HASIL ANALISIS DATA SEM

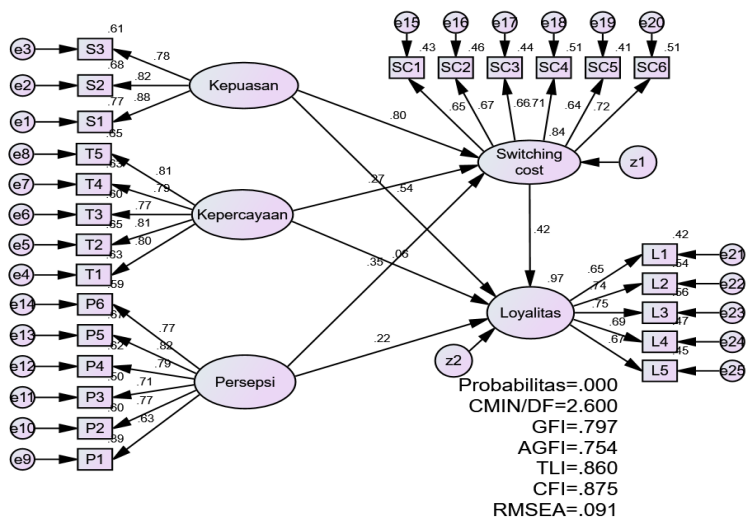
Diagram Jalur



Gambar 1

Diagram jalur digunakan untuk menyusun model dalam sebuah bentuk diagram agar memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat dari model yang akan di uji. Anak panah lurus dalam diagram jalur menunjukkan model tersebut menunjukkan hubungan sebab akibat secara langsung antara variabel dengan variabel lainnya.

MODEL STRUKTURAL



Gambar 2

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Switching cost	<---	Kepuasan	0.565	0.073	7.783	***
Switching cost	<---	Kepercayaan	0.143	0.07	2.043	0.041
Switching cost	<---	Persepsi	0.231	0.091	2.541	0.011
Loyalitas	<---	Kepuasan	0.386	0.126	3.075	0.002
Loyalitas	<---	Kepercayaan	-0.004	0.059	-0.07	0.944
Loyalitas	<---	Persepsi	0.158	0.08	1.986	0.047
Loyalitas	<---	Switching cost	0.374	0.184	2.03	0.042

Sumber: Olah Data, 2022

Tabel 6 merupakan hasil regression weight yang menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Nilai estimasi parameter koefisien regression weight adalah 0.386 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas adalah bertanda positif. sehingga, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Adapun pengujian hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti adanya hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen bernilai negatif yaitu -0,004. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,944 ($p > 0,05$) yang berarti tidak adanya hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dengan

demikian hipotesis 2 (H2) ditolak yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien estimasi persepsi risiko dengan loyalitas konsumen bernilai positif yaitu 0,158. Selain itu, pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$) yang berarti adanya hubungan signifikan antara persepsi risiko dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

d. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis keempat dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.676	Sobel test: 2.10132492	0.12771561	0.03561245
b	0.397	Aroian test: 2.08979909	0.12842	0.03663585
s _a	0.073	Goodman test: 2.11304357	0.12700732	0.03459704
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 3 Uji Mediasi Hipotesis Keempat

Gambar 3 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* kepuasan konsumen ke switching cost sebesar 0,676 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,073 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 2,1013 dengan p-value 0,0356. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost dapat memediasi kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen karena nilai p-value dari Sobel test kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) diterima yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

e. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis kelima dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4 Uji Mediasi Hipotesis Kelima

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.145	Sobel test: 1.49425933	0.0385241	0.13510785
b	0.397	Aroian test: 1.41715195	0.0406202	0.15643851
s _a	0.07	Goodman test: 1.5854986	0.03630719	0.11285309
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* kepercayaan konsumen ke switching cost sebesar 0,145 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,07 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 1,49425 dengan p-value 0,135. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost tidak dapat memediasi kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen karena nilai p-value dari Sobel test lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) ditolak yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen.

- f. Pengaruh persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost

Hipotesis keenam dilakukan analisis dengan menggunakan Sobel Test di mana pengaruh mediasi dari switching cost pada persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5 Uji Mediasi Hipotesis Keenam

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.214	Sobel test: 1.58983974	0.05343809	0.11187093
b	0.397	Aroian test: 1.51710931	0.05599992	0.12923909
s _a	0.091	Goodman test: 1.67414499	0.0507471	0.09410211
s _b	0.184	Reset all	Calculate	

Gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa *loading factor* persepsi risiko ke switching cost sebesar 0,214 dan *loading factor* switching cost ke loyalitas konsumen sebesar 0,397 dengan *standard error* masing-masing sebesar 0,091 dan 0,184 menghasilkan nilai sobel test sebesar 1,589839 dengan p-value 0,1118. Hasil ini menginterpretasikan bahwa switching cost tidak dapat memediasi persepsi risiko dengan loyalitas konsumen karena

nilai p-value dari Sobel test lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 (H6) ditolak yang menyatakan bahwa switching cost memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Pendapat ini sejalan dan mendukung penelitian yang dimiliki oleh Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas. Azis, A. (2019) juga mendapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Selanjutnya penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen tidak memberikan efek pada pembelian berulang atau keterikatan pelanggan dengan produk tersebut. Apriyanti, A., & Septyowati, H. (2021) memperoleh hasil yang sama bahwa kepercayaan konsumen tidak berdampak pada loyalitas dari konsumen karena kepercayaan konsumen bersifat situasional/non sikap sehingga loyalitas yang terbentuk karena faktor kebiasaan.

Hasil analisis lain menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin rendah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian maka dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Hasil ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaligis, W. (2018) bahwa ketidakkhawatiran konsumen atas produk yang digunakan menciptakan rasa aman sehingga konsumen akan cenderung kembali membeli produk yang sama sehingga tercipta loyalitas.

Sementara itu hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *switching cost* hanya dapat memediasi hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014) bahwa kepuasan konsumen dapat diperkuat oleh switching cost dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Adapun variabel persepsi risiko tidak dapat diperkuat oleh switching cost dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi risiko konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh switching cost. Responden dalam penelitian ini berjumlah 195 dengan kriteria pengguna provider Telkomsel yang memiliki usia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan yang memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian terkait harapan dalam menggunakan provider Telkomsel. Pada variabel kepercayaan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen percaya pada system yang disediakan oleh provider telkomsel. Selanjutnya pada variabel persepsi risiko, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen tidak khawatir jika produk yang digunakan tidak dapat berfungsi dengan baik. Pada variabel switching cost, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa peralihan ke operator baru perlu belajar terlebih dahulu. Adapun variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata pada indikator yang menyatakan bahwa kehadiran operator lain dengan tawaran biaya lebih murah tidak mengubah keinginan konsumen untuk beralih operator.
2. Hasil pengujian Goodness of fit indeks yang dilakukan terbukti bahwa model CMIN/DF, RMSEA, CFI, TLI, dan ECVI berada pada kriteria good fit, adapun GFI, NFI, dan AGFI berada pada kriteria marginal fit karena memiliki nilai yang mendekati good fit.
3. Integrasi internal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap supply chain risk management. Hal ini berarti semakin baik integrasi internal maka akan meminimalisir risiko rantai pasok.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima.
 - a. Hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti sehingga kepuasan merupakan pendorong terciptanya loyalitas konsumen.

- b. Hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga kepercayaan bukan faktor pendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- c. Hasil hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat terbentuk oleh persepsi risiko.
- d. Hasil hipotesis keempat yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen terbukti sehingga switching cost dapat menjadi pendorong dalam memperkuat hubungan kepuasan dengan loyalitas.
- e. Hasil hipotesis kelima yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga switching cost tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen.
- f. Hasil hipotesis keenam yang menyatakan bahwa switching cost sebagai mediasi hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen tidak terbukti sehingga switching cost tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan persepsi risiko dengan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Istikhoroh, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pengguna Shopee Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 169-173.
- Agustina, N., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 92-101.
- Apriyanti, A., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 150-162.
- Ariansyah, K. (2014). Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler Di Indonesia. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 12(2), 151-166.

- Azis, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel (Studi Pada Pengguna Sim Card Telkomsel Di Ampana Kota). *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(1), 71-82.
- Handayani, H. D. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Prioritas Bank Bca Kcp Jatibening. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1(2), 30-43.
- Kaligis, W. (2018). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221-238.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*, 13th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Ed. London: Pearson Education.
- Kusmayadi, T., & Hidayat, S. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 6.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02).
- Lee, M. And LF. Cunningham. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty. *Journal Of Services Marketing*. 15 (2). 113-130
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jca Of Economics*, 1(02).
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *Journal Of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Ningsi, B.A., (2018) Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk Dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8-16.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rahayu, R. W. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari Pt. Gojek Indonesia.

- Respati, R., (2020), Pengaruh Persepsi Risiko Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merchant Menggunakan Electronic Data Capture (Edc) Di Pt. Bahana Sysfo Utama Pekanbaru.
- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty Operator Seluler. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16.
- Susilawati, D., Setiawan, N., Yulianti, I., & Prayudi, D. (2018). Penerapan Metode Single Moving Average Untuk Prediksi Penjualan Pada Aby Manyu Cell. *Swabumi*, 6(1), 78-84.
- Utami, A. S., Ellitan, L., & Supriharyanti, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 58-71.
- Whitten, D. And Wakefield, R. (2006). Measuring Switching Costs In IT Outsourcing Services. *Journal Of Strategic Information Systems*, 15. 219–248.
- Yen, Y. S. (2015). Managing Perceived Risk For Customer Retention In E-Commerce: The Role Of Switching Costs. *Information & Computer Security*.

5.