

PERAN SWITCHING COSTS TERHADAP KUALITAS LAYANAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG

Slamet Widodo dan Akram Harmoni Wiardi
swidodo@unib.ac.id, akramharmoni@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

ABSTRACT

The objectives of the research is to confirm and test the relationship between service quality and repurchase intention moderated by switching costs. We conduct survey method to collect the primary data, the sample is the freight forwarding customer that staying in the Bengkulu province. The results of this study indicate that service quality has a positive relationship on repurchase intention in the context of freight forwarding services. The most dominant dimensions of service quality that has strong impact on customer repurchase intention are reliability, responsiveness, and assurance. Switching costs has a significant role to strengthen the relationship between service quality and repurchase intention. Customer that has a higher perception of switching costs would stay and continue to use the same freight forwarding services and recommend the services to the other people.

Keyword: *service, quality, switching, behavior, freight forwarding.*

Latar Belakang

Seorang konsumen yang termotivasi akan siap melakukan tindakan. Perilaku mereka dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap situasi yang terjadi. Dalam konteks pemasaran, persepsi dipandang lebih penting daripada realita, karena persepsi tersebut dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi adalah suatu proses memilih, mengorganisir, dan interpretasi stimulus yang didapatkan konsumen sehingga masuk akal bagi mereka (Assael, 2004: 39). Sebagai hasil dari pemrosesan informasi, pengalaman konsumen menggunakan suatu merek dan informasi tambahan yang berhubungan mengenai merek yang mereka minati, pada akhirnya konsumen memilih merek yang mereka harapkan dapat memberi kepuasan berdasarkan manfaat yang mereka cari.

Beberapa perusahaan memfokuskan kinerja mereka pada kualitas pelayanannya yaitu dengan menyediakan fasilitas layanan berkualitas dengan tujuan memenuhi harapan konsumen. Hal ini menjadi sebuah modal utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif mereka untuk membangun loyalitas dan mempertahankan konsumen (Boshoff dan Gray, 2004).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan yang disebabkan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja sebuah produk yang telah dirasakan konsumen. Literatur mengenai manajemen pelayanan mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil dari persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima dan dirasakan pada sebuah transaksi atau hubungan yang telah dijalin (Heskett et al., 1997 dalam Lam et al., 2004).

Fenomena sikap ataupun perilaku konsumen yang muncul akhir-akhir ini pada industri jasa adalah munculnya rasa percaya atau ketidakpercayaan terhadap layanan yang diberikan, fenomena perpindahan layanan ke *provider* lain, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen yang beroperasi di wilayah Provinsi Bengkulu seperti TIKI, JNE, Pos Indonesia, DHL, dan ESL merupakan indikasi kuatnya persaingan antarperusahaan jasa pengiriman barang. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan minat masyarakat untuk menentukan pilihan layanan yang sesuai harapannya. Pada umumnya konsumen berminat pada perusahaan pengiriman barang yang memiliki kualitas layanan prima, aman, dan layanan yang memuaskan. Tiap perusahaan berusaha memberikan layanan prima kepada konsumen dengan mengacu pada standar layanan masing-masing.

Persepsi Mengenai Kualitas Layanan

Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka pelanggan sering berada di perusahaan, berinteraksi secara langsung dengan karyawan perusahaan, dan merupakan bagian dari proses produksi jasa. Selain itu, karena jasa bersifat *intangible*, pelanggan akan mencari fasilitas fisik yang membantu mereka untuk memahami jasa yang ditawarkan.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan citra toko merupakan dua hal yang penting dalam penelitian ini, karena suatu pelayanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan re-presentasi dari kualitas yang menggambarkan karakteristik perusahaan. Dari sudut pandang marketing, hal tersebut merupakan faktor utama dalam menjelaskan kinerja suatu produk atau pelayanan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996), menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kinerja dan superioritas suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2009: 169) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang merupakan kemampuan perusahaan dengan segala konsistensinya memberikan manfaat dan memuaskan konsumen.

Pada industri jasa, salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif adalah meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan manfaat tambahan yang sesuai untuk diberikan kepada konsumen dengan tujuan mempertahankan konsumen seumur hidup. Pihak manajemen perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi.

Menurut Lewis dan Bloom (1983) dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan adalah suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang telah diberikan akan sesuai dengan harapan konsumen. *Delivering quality service* berarti mengkonfirmasi harapan konsumen dengan memakai dasar yang konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi 10 faktor pembentuk kualitas pelayanan melalui focus group, yaitu: access, communications, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, tangibles, dan understanding/knowing the customer. Cronin dan Taylor (1992) menjelaskan bahwa skala pengukuran SERVQUAL telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), pada penelitiannya

dirumuskan 10 faktor pembentuk kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi lima komponen yang lebih spesifik, yaitu: *responsiveness*, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Boshoff dan Gray (2004) mengidentifikasi pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan dimensi-dimensi kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi dalam *service quality* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah sikap empati karyawan dan kenyamanan dalam layanan.

Niat Pembelian Ulang

Loyalitas merek itu merupakan fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Dimensi *behavioural* berlaku pada perilaku konsumen yang mengulangi pembelian, mengindikasikan preferensi konsumen pada sebuah merek atau jasa dari waktu ke waktu. Sedangkan pada dimensi *attitudinal* berlaku pada niat untuk membeli dan merekomendasikannya, yang mana merupakan indikator yang baik untuk loyalitas konsumen.

Niat pembelian ulang adalah kesanggupan untuk membeli kembali suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang potensial menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999). Loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya (Westbrook, 1980).

Bagian yang penting untuk mendefinisikan loyalitas pada toko (*store loyalty*) adalah komitmen konsumen pada toko tersebut (Boloemer dan Ruyter, 1998). Komitmen pada toko merupakan suatu kondisi yang penting bagi konsumen agar mereka bisa menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Jones dan Sasser (1995) dalam Chang dan Tu (1995), loyalitas konsumen adalah niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan tertentu di masa yang akan datang.

Kualitas Layanan dan Niat Pembelian Ulang

Baker dan Taylor (1994) mengungkapkan dalam penelitiannya berdasarkan penelitian dari Rust dan Oliver (1994), Bitner dan Hubbert (1994), serta Anderson dan Fornel (1994), bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat mempengaruhi kepuasan pada tingkat tertentu dan sebagian dari pengalaman konsumen atas pelayanan dapat disimpulkan sebagai keseluruhan persepsi atas kualitas dan kepuasan. Maka akan lebih masuk akal untuk mendefinisikan konsep *service quality* dan *consumer satisfaction* sebagai variabel yang mempunyai pengaruh pada niat pembelian ulang.

Hasil penelitian Baker dan Taylor (1994) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat membeli. Niat membeli yang tinggi terjadi pada saat persepsi mengenai kualitas layanan dan pernyataan mengenai kepuasan konsumen juga tinggi.

Loyalitas konsumen pada toko sama seperti ketika mereka loyal pada merek. Hubungan yang terjadi pada *self-image* konsumen dan citra toko (*store-image*) serta loyalitas konsumen pada toko terlihat lebih kuat daripada loyalitas mereka pada merek atau item-item barang yang mereka beli (Assael, 2006: 80). Konsep mengenai loyalitas memiliki arti

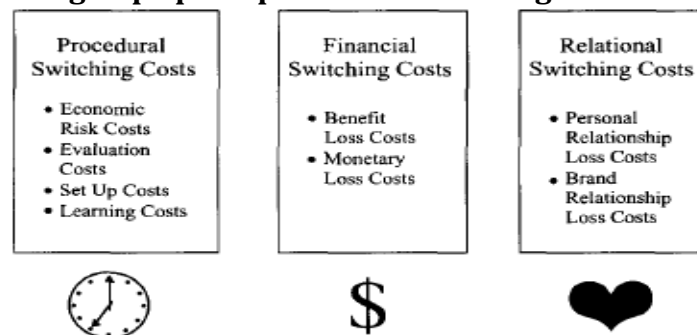
yang sama dengan komitmen dalam menjalin relasi, digambarkan sebagai penguatan keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih berharga. Loyalitas konsumen dapat dibuktikan dalam berbagai variasi perilaku, semakin sering membela penyedia layanan dan merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen yang lainnya (Lam et al., 2004). Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini menguji hipotesis sebagai berikut:
H1: Kualitas layanan secara kumulatif berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang.

Perceived Switching Costs

Persepsi konsumen mengenai *switching costs* adalah persepsi konsumen mengenai waktu, uang dan usaha yang dikeluarkan karena berpindah atau berubah menggunakan penyedia jasa yang lainnya. Biaya yang dikeluarkan meliputi biaya untuk mencari tempat pelayanan baru karena perbedaan tempat pelayanan secara geografis, *learning cost* merupakan biaya adaptasi menggunakan produk atau penyedia jasa karena adanya perbedaan karakteristik penyedia layanan (Guiltinan, 1989 dalam Jones, Mothersbaugh, dan Beatty, 2000).

Burnham, Frels, dan Mahajan (2003) mengevaluasi faktor-faktor pembentuk *switching costs* dan mengidentifikasi tiga tipe *switching costs*. Seperti terlihat pada Gambar 1, mereka mengidentifikasi tiga tipe *switching costs*; yang pertama adalah *procedural switching costs*, yaitu biaya yang berhubungan dengan kerugian waktu dan usaha. Kedua, *financial switching costs*, yaitu biaya yang berhubungan dengan kerugian secara financial dan kehilangan manfaat yang didapatkan sebagai konsumen yang loyal. Ketiga adalah *relational switching costs*, yaitu biaya yang berhubungan dengan psikologis konsumen atau hilangnya kenyamanan secara emosional.

Gambar 1. Tiga tipe persepsi konsumen mengenai *switching costs*



Sumber: Burnham, Frels, dan Mahajan (2003)

Hasil penelitian Burnham, Frels, dan Mahajan (2003) menunjukkan bahwa tiga tipe *switching costs* tersebut berpengaruh secara signifikan pada niat konsumen untuk tetap menggunakan penyedia jasa layanan saat itu, menjelaskan lebih banyak variasi daripada pengaruhnya pada kepuasan konsumen. *Switching costs* dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan perpindahan dari satu *provider* ke *provider* yang lain (Heide dan Weiss, 1995 dalam Wang, 2010). Yang termasuk dalam *switching costs* adalah pengeluaran secara finansial dan non-finansial (misalnya: waktu yang digunakan dan usaha secara psikologis) (Dick dan Basu, 1994). Bisa juga kehilangan manfaat yang didapatkan dari

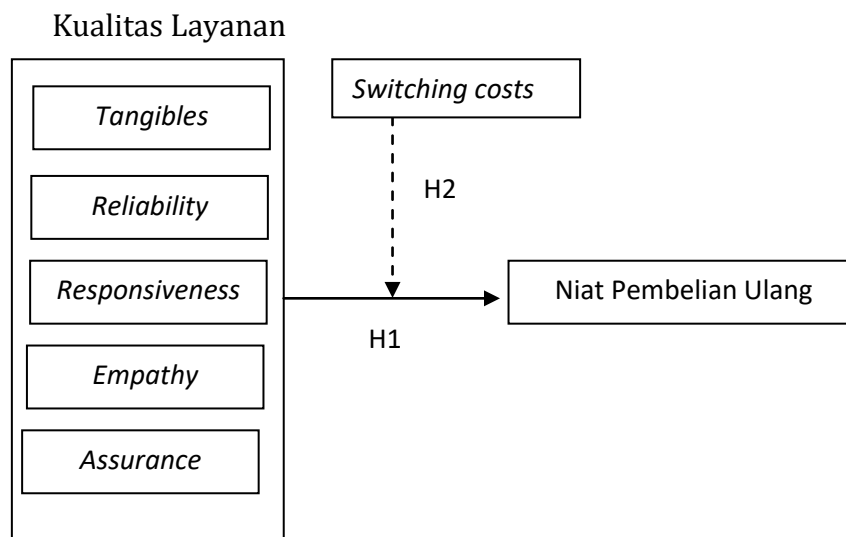
loyalitas selama menggunakan pelayanan karena mengakhiri hubungan dengan penyedia layanan saat itu.

Lam et al. (2004) melakukan studi eksplorasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan *switching costs* pada loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *perceived switching costs* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, temuan ini konsisten dengan penelitian Burnham, Frels, dan Mahajan (2003). Pada situasi *switching costs* dipersepsikan tinggi, konsumen akan tetap menggunakan pelayanan yang sama; pada situasi *switching costs* dipersepsikan rendah, persepsi mengenai *customer-perceived value* yang rendah dapat mengakibatkan konsumen lebih cepat berganti penyedia jasa layanan.

Lebih jauh lagi, beberapa peneliti telah berhasil mengungkapkan pengaruh *switching cost* sebagai variable moderasi dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan (*customer satisfaction*) dan loyalitas konsumen (Yang dan Peterson, 2004; Jones, Mothersbaugh, dan Beatty, 2000). Menurut Yang dan Peterson (2004), pengaruh *switching costs* sebagai variable moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara loyalitas, *perceived value* dan kepuasan konsumen diketahui signifikan hanya pada saat tingkat kepuasan konsumen atau nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) diatas rata-rata. Mereka mengungkapkan bahwa semakin tinggi *switching costs*, maka akan semakin besar kemungkinan kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) mengarah pada loyalitas konsumen yang semakin besar.

H2: Persepsi mengenai *switching costs* yang tinggi memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang.

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber: diadaptasi dari penelitian Yang dan Peterson (2004).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung. *Setting* penelitian ini dilakukan di Provinsi Bengkulu dengan sampel individu konsumen jasa pengiriman barang di Provinsi Bengkulu.

Metode pemilihan sampel dalam riset ini dilakukan secara *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang memiliki kriteria yang telah ditentukan, yaitu konsumen pengguna jasa pengiriman barang. Pengumpulan data hanya dilakukan sekali dengan unit analisis individu yang sedang dan pernah menjadi konsumen jasa pengiriman barang atau dokumen yang berlokasi di Bengkulu.

Semua variabel dalam penelitian ini diukur dengan skala *Likert* 5 poin yang menunjukkan tingkat kesetujuan responden atas pernyataan yang diajukan. Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lima variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen untuk mengukur variabel *perceived service quality* terdiri dari 10 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Wang (2010) sama seperti dalam penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000).
2. Instrumen untuk mengukur variabel *perceived switching costs* terdiri dari 4 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Lam *et al* (2004); Jones, Mothersbaugh, dan Beatty (2000); Wang (2010); Yang dan Peterson (2004).
3. Instrumen untuk mengukur variabel niat pembelian ulang terdiri dari 5 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Wang (2010); dan Lam *et al.* (2004).

Moderator effect adalah pengaruh variable independent ketiga (*moderator variable*) yang menyebabkan perubahan hubungan antara variable independen dengan variable dependen, tergantung dari nilai variable moderasi (Hair *et al.*, 2006: 155). Apabila ingin mengetahui pengaruh variable moderator, maka harus diukur interaksi antara variable independen dengan variable moderator pada variable dependen (Baron dan Kenny, 1986). Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived switching costs* dalam memoderasi pengaruh *perceived service quality* pada niat pembelian ulang. Pengujian mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986).

Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 125 orang dan menghasilkan 96 kuesioner atau 77% respon yang dapat digunakan sebagai sumber data, sisanya sejumlah 29 kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya tidak disertakan sebagai sumber data. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 6 – 15 Agustus 2017 sebanyak 125 kuesioner. Dari 125 kuesioner yang disebar hanya 96 atau 77% kuesioner dapat diolah. Gambaran profil responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam table frekuensi dari analisis statistik deskriptif berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pria	57	59.4	59.4	59.4
	Wanita	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: data diolah

Berdasarkan usia responden pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 29-34 tahun mendominasi karakteristik usia responden pada penelitian ini yaitu sejumlah 45 orang atau 47% dari total responden. Sedangkan responden yang berusia lebih kecil dari 16 tahun sejumlah 2 orang atau 0,7% dari total responden. Paling banyak responden dalam penelitian ini adalah berumur antara 23-34 tahun dengan total 80 responden yang merupakan kelompok responden yang sering menggunakan jasa pengiriman.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Persentase
Usia	< 16 tahun	2	2%
	17-22 tahun	14	14,6%
	23-28 tahun	35	36,5%
	29-34 tahun	45	47 %
Pendidikan terakhir	SD	1	1%
	SLTP	9	9,3%
	SMU	31	32,3%
	Diploma/D3	5	5,2%
	S1	50	52,1%
Pekerjaan	Wirausaha	28	29,2%
	Profesional	7	7,3%
	Teknisi	37	38,5%
	Mahasiswa/i	23	24%
	Lainnya	1	1%
Jumlah kunjungan	3 kali	29	30,2%
	4 kali	12	12,5 %
	5 kali	48	0,5%
	6 kali	7	7,3%
Jasa Pengiriman	Pos Indonesia	54	56,3%
	JNE	22	23%
	TIKI	20	20,7%

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan pendidikan terakhir, pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1 sejumlah 50 responden atau 52,1% dari total responden dan responden dengan pendidikan terakhir SMU yaitu sejumlah 31 responden atau 32,3% dari total responden. Responden yang berpendidikan terakhir. Mayoritas responden adalah berpendidikan S1 yang menjadi pelanggan jasa pengiriman.

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang telah mengunjungi Pos Indonesia sejumlah 54 orang atau 56,3% dari total responden. Sedangkan responden yang mengunjungi jasa pengiriman JNE sejumlah 22 orang atau 23% dari total responden, responden yang mengunjungi TIKI sejumlah 20 orang atau 20,7% dari total responden.

Pelanggan pengguna jasa pengiriman di Provinsi Bengkulu lebih sering menggunakan jasa Pos Indonesia untuk mengirim berkas dokumen atau paket pengiriman lainnya. Sedangkan sisanya menggunakan JNE dan TIKI untuk mengirim paket ataupun dokumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan output pada Tabel 3 KMO and *Bartlett's Test* menunjukkan hasil *chi square* yang signifikan pada derajat 0,000. *Indeks Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan angka 0,879. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrument ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5, menunjukkan bahwa kumpulan item pernyataan yang digunakan dapat diproses lebih lanjut. Berikut disajikan output hasil dari pengujian validitas kualitas pelayanan (*service quality*) yang telah dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS:

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	309.546
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber: data diolah.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Butir 1 SQ	0.553	0.733
Butir 2 SQ	0.593	
Butir 3 SQ	0.489	
Butir 4 SQ	0.476	
Butir 1 SQ	0.605	0.771
Butir 2 SQ	0.547	
Butir 3 SQ	0.660	
Butir 4 SQ	0.645	
Butir 5 SQ	0.358	
Butir 1 NPU	0.549	0.797
Butir 2 NPU	0.703	
Butir 3 NPU	0.645	
Butir 4 NPU	0.563	
Butir 5 NPU	0.482	
Butir 1 SWC	0.769	.888
Butir 2 SWC	0.765	
Butir 3 SWC	0.816	

Sumber: data diolah.

Hair *et al.* (1998) mengemukakan bahwa reabilitas adalah tingkat konsistensi seperangkat variabel dengan maksud pengukurannya dapat dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan ukuran Cronbach's Alpha

dengan derajat kepercayaan 5%. Ketentuan item dihilangkan apabila *Alpha item deleted*nya melebihi Cronbach Alpha, atau jika item pernyataan tersebut mempunyai *corrected item* totalnya kurang dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian terhadap instrument-instrumen penelitian dengan uji reliabilitas pada sampel besar. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai *corrected item* total yang lebih besar dari 0,5 sehingga semua item pernyataan tersebut dapat disertakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan anatrvariabel dalam penelitian ini, yaitu variabel kualitas layanan, niat pembelian ulang, dan switching costs. Hasil uji hipotesis secara statisti dapat dilihat pada Tabel 5.

Table 5. Hasil Uji Regresi Variabel Penelitian

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.617 ^a	.381	.375	.96424	.381	57.920	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), rata2SQ

Sumber: data diolah 2017.

Pada Tabel 5 dan Tabel 6 disajikan hasil uji secara statistik yang menunjukkan bahwa nilai F statistik sebesar 57,920 pada tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh model dalam penelitian ini memiliki *Goodness of fit* (GOF) yang baik. Nilai GOF baik menunjukkan kesesuaian yang cukup baik antara data empiris dalam penelitian ini dengan model yang diprediksi.

Table 6. Analisis of Variance

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.852	1	53.852	57.920	.000 ^b
	Residual	87.398	94	.930		
	Total	141.249	95			

a. Dependent Variable: rata2npu
b. Predictors: (Constant), rata2SQ

Sumber: data diolah 2017.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui hasil uji hipotesis penelitian ini dengan cara melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara terpisah pada nilai *t-statistic*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat variabel independen Service Quality (SQ) yang menunjukkan pengaruh signifikansi 0,000 (p dibawah 0,05) terhadap variabel dependen, yaitu rata2npu (Niat Pembelian Ulang). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kualitas Layanan memiliki pengaruh positif ($t=7,611$) dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Table 7. Hasil uji t-statistic

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.052	.331		3.181	.002
	rata2SQ	.653	.086	.617	7.611	.000

a. Dependent Variable: rata2npu

Selanjutnya akan diuji pengaruh variabel moderasi *Switching Costs* dalam penelitian ini, apakah variabel interaksi tersebut memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable kualitas layanan dan variabel niat pembelian ulang. Hasil uji secara statistik disajikan pada Tabel 8

Table 8. Hasil uji Variabel Moderasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.857 ^a	.734	.731	.63210	.734	259.526	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), moderasi

Sumber: data diolah 2017.

Pada Tabel 8 disajikan hasil uji secara statistik yang menunjukkan bahwa nilai F statistik sebesar 259,526 pada tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0,01$) hal ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh model dalam penelitian ini memiliki *Goodness of fit* (GOF) yang baik. Nilai GOF baik menunjukkan kesesuaian yang cukup baik antara data empiris dalam penelitian ini dengan model yang diprediksi. Model perhitungan secara statistik variabel interaksi *Switching costs* dan Kualitas Layanan menunjukkan kesesuaian model yang baik sehingga dapat dilakukan analisis pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini.

Pengaruh variabel Moderasi

Secara khusus dari hasil uji statistik Regresi linier antara variabel independent Kualitas layanan dan Niat pembelian ulang menunjukkan nilai F sebesar 57,920 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,375 atau 37,5%. Sedangkan pengujian interaksi variabel independen (kualitas layanan x *switching costs*) terhadap variabel dependen (niat pembelian ulang) menunjukkan nilai F sebesar 259,526 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,731 atau 73,1%. Hasil uji ini dapat dibandingkan untuk melihat pengaruh secara khusus variabel *switching costs* sebagai pemoderasi, yaitu kenaikan nilai F sebagai indikator penilaian GOF dan *Adjusted R²* sebagai indicator penilaian pengaruhnya.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan nilai F statistic dan kenaikan nilai *Adjusted R²* yang diuji pada dua model yang telah diuji. Nilai F statistik pengaruh

variabel moderasi (interaksi) sebesar 259,526 dan F statistik variabel Kualitas layanan dan Niat pembelian ulang sebesar 57,920.

Nilai *Adjusted R²* variabel interaksi sebesar 0,731 atau 73,1% pengaruhnya terhadap variabel niat pembelian ulang. Sedangkan Nilai *Adjusted R²* variabel Kualitas layanan dan Niat pembelian ulang sebesar 0,375 atau 37,5%. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara dua model yang diuji. Model interaksi (moderasi) memiliki pengaruh lebih besar daripada model Kualitas layanan dan Niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh interaksi dapat memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang.

Table 9. Hasil Uji t-statistic Variabel Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.241	.152		8.173	.000
	moderasi	.165	.010	.857	16.110	.000

a. Dependent Variable: rata2npu

Sumber: data diolah 2017.

Selanjutnya dapat dilihat uji *t-statistic* pada Table 9 mengenai pengaruh variabel interaksi (moderasi) terhadap variabel dependen niat pembelian ulang Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat variabel independen moderasi yang menunjukkan pengaruh signifikansi 0,000 (*p* dibawah 0,01) terhadap variabel dependen, yaitu rata2npu (Niat Pembelian Ulang). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel moderasi memiliki pengaruh positif (*t*=16,110) dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat variabel independen Service Quality (SQ) yang menunjukkan pengaruh signifikansi 0,000 (*p* dibawah 0,05) terhadap variabel dependen, yaitu rata2npu (Niat Pembelian Ulang). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kualitas Layanan memiliki pengaruh positif (*t*=7,611) dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen mengenai kualitas layanan pengiriman barang tinggi maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang pada jasa pemniriman barang yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lam *et al.* (2004) yang mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibuktikan dalam berbagai variasi perilaku, semakin sering membela penyedia layanan dan merekomendasikan penyedia layanan kepada konsumen yang lainnya. Baker dan Taylor (1994) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan niat membeli. Niat membeli yang tinggi terjadi pada saat persepsi mengenai kualitas layanan dan pernyataan mengenai kepuasan konsumen juga tinggi. Maka hipotesis 1 didukung dalam penelitian ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat variabel independen interaksi (switching costs x kualitas layanan) menunjukkan pengaruh signifikansi 0,000 (*p* dibawah 0,01)

terhadap variabel dependen, yaitu rata-rata (Niat Pembelian Ulang). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kualitas Layanan memiliki pengaruh positif ($t=16,110$) dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Nilai uji *t-statistic* variabel interaksi (moderasi) ini ($t=16,110$) lebih besar daripada nilai uji *t-statistic* variabel kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang ($t=7,611$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel interaksi lebih kuat pengaruhnya daripada variabel kualitas layanan dalam memprediksi niat pembelian ulang. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel interaksi dapat berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lam *et al.* (2004) yang melakukan studi eksplorasi untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kepuasan konsumen dan *switching costs* pada loyalitas konsumen. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *perceived switching costs* berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, temuan ini konsisten dengan penelitian Burnham, Frels, dan Mahajan (2003). Pada situasi *switching costs* dipersepsikan tinggi, konsumen akan tetap menggunakan pelayanan yang sama; pada situasi *switching costs* dipersepsikan rendah, persepsi mengenai *customer-perceived value* yang rendah dapat mengakibatkan konsumen lebih cepat berganti penyedia jasa layanan.

Yang dan Peterson, 2004; Jones, Mothersbaugh, dan Beatty, (2000) mengungkapkan bahwa pengaruh *switching costs* sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara loyalitas, kualitas layanan, *perceived value* dan kepuasan konsumen diketahui signifikan hanya pada saat tingkat kepuasan konsumen atau nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) diatas rata-rata. Mereka mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan dan *switching costs*, maka akan semakin besar kemungkinan kepuasan konsumen dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) mengarah pada loyalitas konsumen yang semakin besar. Berdasarkan hasil uji statistik dan penelitian terdahulu maka hipotesis 2 didukung dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Batasan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil uji tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Zeithaml *et al.* (1988) serta Wong dan Sohal (2006) yang mengungkapkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *reliability, responsiveness, dan assurance*.

Penelitian ini juga menguji peran variabel *switching costs* sebagai pemoderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *switching costs* dapat berperan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Dengan adanya biaya beralih yang tinggi maka konsumen akan tetap menggunakan jasa pengiriman barang yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut pada calon konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Meneliti secara mendalam komponen variabel moderasi selain *switching costs* yang terkait dengan perilaku kepuasan konsumen.
2. Secara khusus meneliti komponen-komponen yang dapat membentuk *switching costs*, misalnya *procedural switching costs, financial switching costs, atau relational switching costs*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston, New York.
- Ball, D. Coelho, P. S. and Vilares, M. J (2006), "Service personalization and loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol.20, pp.391–403.
- Baker, T.L. and S.A. Taylor (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Vol.70, Number 2, pp. 163-178.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 6, pp. 1173-1182.
- Bloemer, J. and Ruyter, Ko de (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.32, pp. 499–513.
- Boshoff C. dan Gray B (2004), "The Relationships between service quality, customer satisfaction and buying intention in the private hospital industry," *Journal of Business Management*, Vol. 35(4), pp. 27-37.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V (2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109–126.
- Chih-Hon Chang dan Chia-Yu Tu (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry," *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol.7, pp. 197-202.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- Dharmmesta, B.S (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.13No.3, pp.73-78.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Gronroos C (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 36-44.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hu, A.Wan-Ling; dan Hwang, Ing-San (2006), "Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services," *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 9, No.1, pp.75-85.
- Jones, M.A; Mothersbaugh, D.A; Beatty, S.E. (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol.76(2), pp.259-274.
- Klemperer, P. D. (1987), "Markets with Consumer Switching Costs," *Quarterly Journal of Economics*, vol.102, pp. 375–394.
- Kotler P and Keller K.L (2009), *Marketing Mangement: Thirteenth Edition*. Pearson Prentice Hall, Upper saddle River, NJ: Prentice-hall, Inc.
- Lam, S.Y; Shankar, V; Erramilli, M.K; dan Murthy, B. (2004), "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, pp.293–311.

- Moorman, C; dan Minner, A.S. (1997), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Feb, pp.91-106.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Parasuraman A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml V & Berry L (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Westbrook, R.A (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, pp.49-54.
- Wang, Chung-Yu (2010), "Service Quality, Perceived value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs," *Journal of Psychology and Marketing*, Vol.27(3), pp. 252-262.
- Yang, Z; dan Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Journal of Psychology and Marketing*, vol.21, pp.799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.