

PERAN MEDIASI *TRUST* DAN *SWITCHING COST* PADA PENGARUH ANTARA *SERVICE QUALITY* DAN *REPURCHASE LIKELIHOOD*

Kadarusman

STIE Malangkeucecwara, Malang, Indonesia

*E-mail korespondensi : kadarusman@stie-mce.ac.id

Informasi Artikel

Received: 15 Feb 2019
Accepted : 1 Jun 2019
Online: 15 Jun 2019

Keywords: *service quality, trust, switching cost, repurchase likelihood*

Paper type: *Research paper*



Published by Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the influence between service quality (SQ) and customer repurchase likelihood (CRL) is mediated by switching cost (SC) and trust (TR). Data were collected from 145 students of the Faculty of Economics in Malang City. SEM-PLS is used as an analytical tool to test the model. The results showed that SQ directly had a significant effect on CRL, TR, and SC. TR and SC have a significant effect on CRL. In addition, TR and SC have been proven to fully mediate SQ relations with CRL. The results of the study indicate that the relationship between SQ and CRL is a process model through TR and SC.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan (SQ) dan kemungkinan pembelian kembali pelanggan (CRL) yang dimediasi oleh switching cost (SC) dan trust (TR). Data dikumpulkan dari 145 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Kota Malang. SEM-PLS digunakan sebagai alat analisis untuk menguji model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SQ secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap CRL, TR, dan SC. TR dan SC berpengaruh signifikan terhadap CRL. Selain itu, TR dan SC telah terbukti sepenuhnya memediasi hubungan SQ dengan CRL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara SQ dan CRL adalah model proses melalui TR dan SC.

Pedoman Sitasi: Kadarusman. (2019). PERAN MEDIASI TRUST DAN SWITCHINGCOST PADA PENGARUH ANTARA SERVICE QUALITY DAN REPURCHASE LIKELIHOOD. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 225 - 2364

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Kemungkinan pembelian kembali terhadap produk perusahaan merupakan tantangan bisnis di pasar yang kompetitif, agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi. Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya untuk memahami, memenuhi dan memprediksi kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga menjadi semakin sadar nilai mereka, sehingga konsumen menuntut mendapatkan kualitas terbaik sesuai harapan mereka. Karena sifat yang sangat kompetitif di sektor komunikasi seluler, pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Singkatnya, di bawah persaingan yang ketat seperti itu, provider komunikasi seluler yang memiliki basis pelanggan terbesar dan tingkat retensi pelanggan tertinggi akan menjadi pemimpin pasar dalam industri. Oleh karena itu, mengetahui kebutuhan pelanggan, bagaimana perasaan mereka tentang perusahaan dan harapan pelanggan, menjadi sangat penting untuk memaksimalkan retensi pelanggan.

Tingginya penetrasi pasar sektor provider komunikasi seluler disebabkan karena tingginya harapan kepuasan konsumen (Cheng, 2012). Pelanggan yang puas dan bahagia biasanya tidak punya alasan untuk meninggalkan (Clemes, Shu, & Gan, 2013) disamping itu konsumen akan loyal jika biaya beralih ke penyedia jasa lain tinggi (Kheiry & Alirezapour, 2012). Hasil penelitian Cronin and Taylor (1992) terhadap empat perusahaan jasa (*Bank, Pest Control, Dry Cleaning, Fast Food*) menunjukkan bahwa 5 komponen *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman tidak dapat dikonfirmasi untuk semua jenis sample, sehingga bisa dikatakan bahwa *service quality* tidak significant berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli kembali. Sementara itu Boulding et al. (1993) menemukan hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan niat membeli kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Adanya riset gap ini mendorong untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain sebagai mediasi.

Pelanggan menghadapi resiko ketika mereka lebih memilih penyedia layanan saingan, karena pelanggan tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan yang disampaikan oleh penyedia layanan pilihan sebelum pembelian aktual (Clemes et al., 2013). Tingginya tuntutan kualitas provider komunikasi seluler mengakibatkan tingginya biaya beralih dari satu provider komunikasi seluler ke perusahaan lain dan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen kepada provider. Tingginya biaya beralih dan tingginya tingkat kepercayaan merupakan factor yang menyebabkan pengguna jasa tetap bertahan pada perusahaan yang saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian Cronin and Taylor (1992) disimpulkan bahwa (1) ukuran kualitas berbasis kinerja dapat menjadi sarana peningkatan mengukur konstruk kualitas, (2) kualitas merupakan anteseden kepuasan konsumen, (3) kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, dan (4) kualitas layanan tidak berpengaruh pada niat pembelian disbanding dengan kepuasan konsumen. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang kualitas layanan, *switching cost, trust* dan kemungkinan pembelian kembali pada pengguna jasa provider komunikasi seluler di kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Definisi Konsep

Service quality

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai bentuk sikap, karena merupakan penilaian global yang mengenai keunggulan layanan dan juga merupakan konstruk abstrak yang sulit dipahami (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Trust

Kepercayaan adalah kepercayaan terhadap kata atau janji pihak lain karena secara utuh dan bulat perusahaan dianggap jujur, sesuai kenyataan, dan mampu melakukan tindakan yang akan

menghasilkan hasil positif atau mencegah tindakan yang akan berakhir dengan hasil negatif. Pelanggan yang mempercayai merek tertentu cenderung menghasilkan retensi pembelian yang positif terhadap merek (Amin, Ahmad, & Hui, 2012). Kepercayaan didefinisikan sebagai salah satu pihak yang percaya bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya (Kheiry & Alirezapour, 2012).

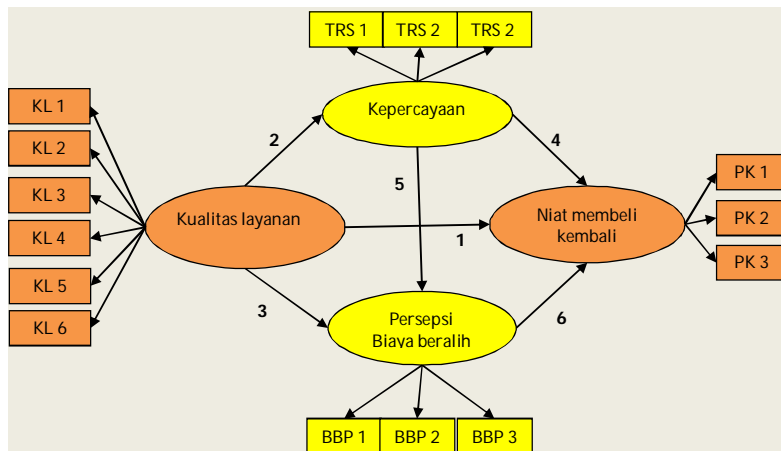
Switching cost

Switching costs sebagai "biaya satu waktu" yang terjadi kepada pelanggan ketika pelanggan beralih dari satu penyedia ke penyedia layanan lain (Kotler, 2001). Biaya perpindahan dapat berupa uang atau non moneter, dan nyata atau dirasakan. Biaya perpindahan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan di pasar komunikasi mobile, antara lain: Biaya waktu dan usaha mencari informasi tentang harga, manfaat dan tingkat layanan dari penyedia yang berbeda, mengisi formulir, memiliki telepon beralih ke penyedia yang berbeda dan menginformasikan teman-teman, kerabat dan rekan bisnis dari nomor telepon baru. Semakin bagus kualitas layanan dapat mengikat semakin tinggi persepsi biaya beralih ke produk lain. Walaupun biaya beralih tinggi tetapi dengan pelayanan yang tidak baik akan mengakibatkan konsumen mempunyai kesempatan berpindah ke produk lain. Hambatan beralih merupakan hambatan yang terjadi karena aspek psikologis dan ekonomis jika konsumen berpindah dari penyedia barang/jasa lama ke penyedia barang/jasa baru (Kheiry & Alirezapour, 2012).

Repurchase likelihood

Niat pembelian kembali adalah proses pembelian barang atau jasa individual dari perusahaan yang sama, dan alasan untuk membeli kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu (Qian, Peiji, & Quanfu, 2010). WoM adalah proses di mana konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu menyampaikan pengalaman mereka dari mulut ke mulut kepada konsumen yang berencana untuk membeli produk atau layanan.

2.2. Kerangka Model dan Hipotesis



Gambar .1 Model Penelitian

Sumber : (Qian et al., 2010), (Amin et al., 2012), (Oyenyi & Abiodun, 2010), (Kheiry & Alirezapour, 2012), (Ishak & Luthfi, 2011), (Qian et al., 2010)

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan serta pola konsumsi yang berulang. Meningkatnya persaingan di sektor jasa telah menggeser manajer untuk fokus pada kualitas layanan untuk mempertajam keunggulan mereka dibandingkan pesaing (Kim, Park, Choi, & Jun, 2017). Meningkatnya kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali, sehingga hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : persepsi terhadap kualitas layanan berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali

Pelanggan yang mempercayai merek tertentu mempunyai kecenderungan persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Penyedia jasa yang memberikan layanan dengan baik akan cenderung menjadi lebih dipercaya oleh konsumen. Persepsi kualitas layanan ditemukan sebagai faktor yang paling penting dalam berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh citra perusahaan, kepercayaan, dan biaya peralihan (Amin, Ahmad, & Hui, 2012). Sehingga hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

Biaya *switching* merupakan risiko yang ditanggung pelanggan ketika beralih penyedia layanan lain. Sharma dan Patterson (2000) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung mempersepsikan tingkat risiko tinggi jika konsumen pindah pada penyedia layanan baru yang belum pernah mereka gunakan. Persepsi konsumen tentang layanan yang baik akan cenderung meningkatkan biaya *switching* sehingga konsumen cenderung tetap pada penyedia layanan yang saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga adalah:

H3 : persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap biaya beralih konsumen

Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa atau brand tertentu akan mempunyai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau bahkan menyampaikan pada calon konsumen lainnya. Disamping itu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa atau brand tertentu akan cenderung meningkatkan loyalitas konsumen, yang mengakibatkan biaya beralih pemasok menjadi tinggi. Biaya beralih pemasok yang tinggi cenderung mengakibatkan konsumen tetap menggunakan jasa atau brand yang saat ini, hal tersebut menjadikan konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat, kelima dan keenam adalah sebagai berikut:

H4 : tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali

H5 : tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap biaya beralih

H6 : biaya beralih berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali

Persepsi terhadap kualitas layanan yang baik akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap jasa atau brand tertentu dan menjadikan biaya *switching* menjadi lebih tinggi, sehingga konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga hipotesis ke 7, 8 dan 9 adalah sebagai berikut:

H7 : kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan dengan kemungkinan pembelian kembali

H8 : biaya beralih memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan dengan kemungkinan pembelian kembali

H9 : kepercayaan dan biaya beralih memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap kemungkinan pembelian kembali

3. Metode

3.1. Prosedur Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Malang, dengan kuesioner yang disebar sebanyak 200 kuesioner dan yang bisa digunakan dalam analisis sebanyak 145 kuesioner. Dari 145 responden yang mengisi dengan baik terdiri dari Mahasiswi sebanyak 84 (57.9%) dan mahasiswa sebanyak 64 (42.1%)

3.2. Pengukuran

Repurchase likelihood merupakan niat pembelian kembali adalah proses pembelian barang atau jasa individual dari perusahaan yang sama, dan alasan untuk membeli kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu (Qian et al., 2010). Skala pengukuran di adaptasi dari Akbar & Parvez (2009) dengan tiga item pernyataan meliputi: (1) ke depan saya akan menggunakan produk perusahaan telekomunikasi ini lagi; (2) saya akan merekomendasikan pada orang lain; dan (3) saya tidak akan menggunakan produk lain (Akbar & Parvez, 2009). Kualitas layanan diukur dengan tiga indikator meliputi: (1) Interaction Quality; (2) physical Environment Quality; dan (3) outcome Quality.

Persepsi biaya beralih. Biaya satu waktu yang terjadi kepada pelanggan ketika pelanggan beralih dari satu penyedia ke penyedia layanan lain. Melalui studi hasil pilot test diperoleh tiga indikator yang relevan dengan pengukuran meliputi: (1) jika saya beralih ke Provider baru, saya khawatir bahwa layanan yang ditawarkan tidak sebaik dengan Provider yang saat ini; (2) saya ingin tetap sebagai pelanggan dari Provider saat ini; (3) secara keseluruhan, tidak berguna untuk beralih ke Provider baru. *Trust* merupakan kepercayaan terhadap kata atau janji pihak lain karena secara utuh dan bulat perusahaan dianggap jujur, sesuai kenyataan, dan mampu melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil positif atau mencegah tindakan yang akan berakhir dengan hasil negatif. Tiga indikator *trust* yang digunakan meliputi: (1) janji yang dibuat oleh perusahaan ponsel saya bisa diandalkan; (2) saya percaya perusahaan memberi saya layanan berkualitas yang konsisten; (3) saya memiliki kepercayaan penuh pada provider yang sekarang saya pakai.

3.3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu uji outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural). Analisis outer model terdiri dari validitas dan reliabilitas. Uji Validitas terdiri dari: *Convergent validity* diukur dengan loading factor yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu dipahami dengan baik oleh responden, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengisian kuesioner penelitian oleh responden. Syarat nilai dikatakan valid jika nilai *loading factor* > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

Validitas kedua diukur dengan *discriminant validity* diukur *Cross loading* dengan cara membandingkan nilai *loading factor* masing-masing item pada konstruk latennya harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* item tersebut terhadap konstruk laten lainnya. Disamping itu *discriminant validity* juga bisa diukur dengan *Average variance extracted (AVE)* merupakan Koefisien yang menggambarkan interkorelasi internal yaitu rata-rata korelasi antar item di dalam model. Kriteria nilai *average variance extracted (AVE)* dikatakan valid jika nilai AVE > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Joseph F Hair, Hult, Ringle, & Newcastle, 2017).

Uji reliabilitas untuk menentukan apakah alat ukur telah melakukan fungsinya untuk mengukur secara handal dan akurat. Reliabilitas ini diukur dengan *Composite reliability* dikatakan reliable jika nilainya > 0.7 dan cronbach alpha > 0.5 (Hair et al., 2009; Joseph F Hair et al., 2017), menunjukkan bahwa masing-masing item (indikator) dari masing-masing variabel laten mempunyai nilai korelasi yang tinggi. Pengujian *inner model*. Pada pengujian inner model ini terdiri dari uji R- square, Prediction relevance ($Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \dots (1 - R_n^2)$), Goodness of fit (GoF) = (Rata-rata Commuality indeks x rata-rata R^2) dan uji hipotesis.

4. Hasil dan diskusi

Outer model

Pada outer model ini diuji validitas dan reliabilitas yang Nampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 : Validitas dan reliabilitas

	Loading factor dan Cross Loading				AVE	Commuality	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
	BBP	KL	KP	TRS				
<i>Switching Cost</i>					0.521	0.521	0.765	0.542
BBP1	0.716	0.318	0.404	0.374				
BBP2	0.716	0.290	0.547	0.274				
BBP3	0.733	0.368	0.264	0.626				
<i>Repurchase likelihood</i>					0.626	0.626	0.896	0.716
KP1	0.592	0.228	0.867	0.388				
KP2	0.361	0.170	0.751	0.375				
KP3	0.264	0.213	0.749	0.241				
<i>Service Quality</i>					0.591	0.591	0.896	0.863

KL1	0.293	0.735	0.208	0.146				
KL2	0.261	0.801	0.106	0.137				
KL3	0.343	0.767	0.179	0.248				
KL4	0.320	0.700	0.156	0.268				
KL5	0.457	0.812	0.264	0.278				
KL6	0.345	0.793	0.226	0.161				
<i>Trust</i>					0.589	0.589	0.811	0.660
TRS1	0.471	0.284	0.166	0.770				
TRS2	0.456	0.181	0.181	0.737				
TRS3	0.455	0.189	0.574	0.796				

Sumber : data diolah

Semua loading factor masing-masing indikator nilainya > 0.7 nilai tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah melaksanakan fungsinya sebagai alat pengukur dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kriteria *loading factor* semua indikator menjadi pengukur yang baik. Nilai loading masing-masing item pada konstruk latennya lebih besar jika dibanding dengan nilai loading item pada konstruk laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa berdasarkan pengukuran *cross loading* terjadi homogenitas masing-masing item terhadap konstruk latennya. Nilai AVE dan Communalitas > 0.5 sedangkan nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach alpha* > 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik. Nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach alpha* > 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur telah mengukur secara akurat dan konsisten dalam melakukan pengukuran.

Inner Model: Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit dinilai dengan Q2 dan GoF. Sebagai ukuran relatif relevansi prediktif, nilai Q2 masing-masing 0,02, 0,15, dan 0,35, menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif kecil, sedang, atau besar untuk konstruk endogen tertentu (Joseph F Hair et al., 2017). Nilai GoF sebesar 0.1 berarti kecil, 0.25 berarti medium dan nilai GoF sebesar 0.38 berarti besar (Tenenhaus, Vinzia, Chatelinc, & Lauro, 2004).

$$\begin{aligned} \text{Prediction relevance (Q2)} &= 1 - (1 - 0.444) \times (1 - 0.325) \times (1 - 0.078) \\ &= 0.654 \end{aligned}$$

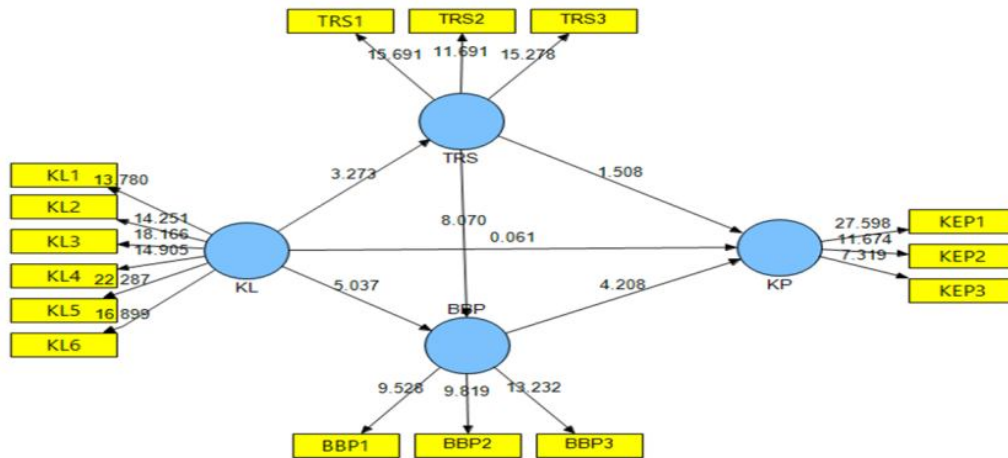
$$\begin{aligned} \text{Goodness of Fit (GoF)} &= (\text{average R2} \times \text{average communalitas})^{0.5} \\ &= (0.283 \times 0.582)^{0.5} \\ &= 0.406 \end{aligned}$$

Nilai sebesar 0.654 lebih besar dari yang disyaratkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen mempunyai predictive yang besar terhadap konstruk eksogen tertentu. Sedangkan nilai GoF sebesar 0.406 lebih besar dari 0.38 berarti bahwa model kuat dan selanjutnya bisa digunakan untuk uji hipotesis.

Pengujian hipotesis

Hipotesis pertama persepsi terhadap kualitas layanan berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Berdasarkan tabel 2, *total effects* pengaruh antara kualitas layanan dengan (KL) dengan kemungkinan membeli kembali (KP) menunjukkan bahwa nilai $\beta = 0.257$ dengan nilai t statistic sebesar $2.885 > 1.86$ (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Secara langsung dapat dikatakan jika konsumen merasa bahwa kualitas layanan provider semakin baik dimungkinkan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen bisa bersifat fisik seperti kenyamanan tempat layanan, bersifat interaksi seperti

kenyamanan dengan sapaan dan komunikasi dengan karyawan provider maupun kualitas layanan bersifat outcome dimana konsumen merasa apa yang diharapkan dapat terpenuhi dengan layanan yang diberikan oleh provider. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Boulding et al. (1993). Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas mempunyai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan bahkan dapat menginformasikan kepada calon konsumen lainnya.



Gambar 2. Full Model Bootstrapping

Sumber: diolah dengan SMART-PLS

Tabel 2. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Total Effect					
BBP -> KP	0.455	0.458	0.108	0.108	4.208
KL -> BBP	0.453	0.462	0.074	0.074	6.120
KL -> KP	0.257	0.262	0.089	0.089	2.885
KL -> TRS	0.280	0.293	0.086	0.086	3.273
TRS -> BBP	0.510	0.509	0.063	0.063	8.070
TRS -> KP	0.396	0.404	0.094	0.094	4.219
Path Coefficients					
BBP -> KP	0.455	0.458	0.108	0.108	4.208
KL -> BBP	0.310	0.313	0.061	0.061	5.037
KL -> KP	0.005	(0.000)	0.087	0.087	0.061
KL -> TRS	0.280	0.293	0.086	0.086	3.273
TRS -> BBP	0.510	0.509	0.063	0.063	8.070
TRS -> KP	0.164	0.171	0.109	0.109	1.508

Sumber: data diolah

Hipotesis kedua persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan tabel 2 total effects pengaruh antara kualitas layanan dengan (KL) dengan kepercayaan (TRS) menunjukkan nilai β sebesar = 0.280 dengan nilai t statistic sebesar 3.273 > 1.86 (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung

persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan kepercayaan konsumen terhadap provider. Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan apa yang diberikan oleh provider terhadap layanan dan juga merupakan penentu kepuasan konsumen (Abbasi, Khan, & Rashid, 2011). Konsumen yang merasa mendapat layanan sesuai dengan yang diharapkan akan menjadikan kepercayaan konsumen terhadap provider menjadi semakin tinggi. Konsumen merasa bahwa penyedia layanan telah memberi layanan sesuai dengan yang diharapkan. Pada penelitian ini konsumen merasa bahwa karyawan, lingkungan fisik dan pengalaman menggunakan produk provider telah diberikan oleh perusahaan dengan baik sehingga semakin yakin untuk terus menggunakan produk yang sekarang digunakan.

Hipotesis ketiga persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap biaya beralih konsumen. Berdasarkan tabel 2 *total effects* pengaruh antara kualitas layanan dengan (KL) dengan biaya beralih pemasok (BBP) menunjukkan nilai β sebesar = 0.453 dengan nilai t statistic sebesar $6.120 > 1.86$ (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dengan biaya beralih pemasok (BBP). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, konsumen cenderung merasa tidak nyaman untuk berpindah ke provider lainnya, karena dengan berpindah ke provider lain memunculkan biaya baik yang bersifat moneter atau non moneter.

Hipotesis keempat tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali. Berdasarkan tabel 2 *total effects* pengaruh antara kepercayaan (TRS) dengan pembelian kembali (KP) menunjukkan nilai β sebesar = 0.396 dengan nilai t statistic sebesar $4.219 > 1.86$ (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan (TRS) konsumen berpengaruh secara signifikan dengan kemungkinan perusahaan melakukan pembelian kembali. Konsumen yang percaya bahwa janji yang diberikan oleh service provider yang sekarang telah dipenuhi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang percaya bahwa mereka telah diberi layanan yang berkualitas dan konsisten mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali.

Hipotesis kelima tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap biaya beralih. Berdasarkan tabel 2 *total effects* pengaruh antara kepercayaan (TRS) dengan biaya beralih pemasok (BBP) menunjukkan nilai β sebesar = 0.510 dengan nilai t statistic sebesar $8.070 > 1.86$ (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepercayaan (TRS) konsumen berpengaruh secara signifikan dengan biaya beralih pemasok (BPP). Konsumen yang merasa percaya secara penuh pada layanan yang diberikan saat ini menjadikan konsumen sangat enggan untuk berpindah ke produk yang lain. Janji yang terpenuhi juga menjadikan konsumen merasa percaya bahwa apa yang diharapkan sudah dipenuhi dengan baik oleh service provider yang saat ini digunakan. Kondisi tersebut menjadikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka diperlukan biaya yang tinggi untuk memindahkan konsumen dari service provider yang sekarang ke service provider yang lain.

Hipotesis keenam biaya beralih pemasok berpengaruh terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Berdasarkan Tabel 2, *total effects* pengaruh antara biaya beralih pemasok (BBP) dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali (KP) menunjukkan nilai β sebesar = 0.455 dengan nilai t statistic sebesar $4.208 > 1.86$ (t table $\alpha = 5\%$). Nilai t statistic lebih besar dibanding dengan nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara langsung biaya beralih pemasok (BPP) berpengaruh secara signifikan dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali (KP). Konsumen yang merasa bahwa biaya untuk berpindah ke produk lain yang tinggi akan cenderung untuk melakukan pembelian produk yang saat ini digunakan. Jika konsumen berpindah ke provider lain akan banyak kehilangan waktu untuk mengamati, mencari informasi tentang harga, manfaat dan tingkat layanan dari penyedia yang berbeda, mengisi formulir, memiliki

telepon beralih ke penyedia yang berbeda dan menginformasikan teman-teman, kerabat dan rekan bisnis dari nomor telepon baru.

Hipotesis ketujuh yaitu kepercayaan memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan dengan kemungkinan pembelian kembali. Pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan kemungkinan membeli kembali (KP) menunjukkan nilai $\beta = 0.257346$ dengan nilai t statistic sebesar 3.179024, lebih besar dibanding t hitung sebesar 1.86. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung pengaruh kualitas layanan (KL) dengan kemungkinan konsumen membeli kembali (KP) adalah signifikan. Semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Nilai path coefficient pengaruh antara kualitas layanan (KL) dengan kemungkinan membeli kembali (KP) nilai $\beta = 0.134779$ dengan t statistik 1.620679 lebih kecil dibanding t tabel sebesar 1.86 sehingga secara statistic tidak signifikan. Nilai β yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel *trust* atau kepercayaan (TRS) merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara kualitas layanan (KL) dengan variabel kemungkinan membeli kembali (KP) dan bersifat mediasi penuh.

Hipotesis kedelapan biaya beralih memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan dengan kemungkinan pembelian kembali. Pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan kemungkinan membeli kembali (KP) menunjukkan nilai $\beta = 0.258574$ dengan nilai t statistic sebesar 3.0292, lebih besar dibanding t hitung sebesar 1.86, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung pengaruh kualitas layanan (KL) dengan kemungkinan konsumen membeli kembali (KP) adalah signifikan. Semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Nilai *path coefficient* pengaruh antara kualitas layanan (KL) dengan kemungkinan membeli kembali (KP) setelah memasukkan variabel *switching cost* atau biaya beralih pemasok (BBP) sebagai variabel mediasi nilai $\beta = -0.000926$ dengan t statistik 0.01128 lebih kecil dibanding t tabel sebesar 1.86 sehingga secara statistic tidak signifikan. Nilai β yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel *switching cost* atau biaya beralih pemasok (BBP) merupakan variabel yang memediasi pengaruh antara kualitas layanan (KL) dengan variabel kemungkinan membeli kembali (KP) dan bersifat mediasi penuh.

Hipotesis kesembilan kepercayaan dan biaya beralih memediasi pengaruh antara persepsi kualitas layanan terhadap kemungkinan pembelian kembali. Pengaruh langsung kualitas layanan (KL) dengan kemungkinan konsumen membeli kembali (KP) signifikan pada $\beta = 0.280$ dengan nilai t statistik sebesar 3.273 lebih besar dari nilai t tabel 1.86. pengaruh tidak langsung dari tabel coefficient path nilai $\beta = 0.005$ dengan nilai t statistik sebesar 0.061 lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel sebesar 1.86. Nilai β menjadi lebih kecil dan tidak significant setelah dimasukkan variabel mediasi kepercayaan (TRS) dan biaya beralih pemasok (BPP), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama kedua variabel merupakan mediasi penuh.

5. Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel yang hanya mahasiswa sehingga preferensi dan usia cenderung sama. Penelitian selanjutnya bisa di kembangkan dengan sampel dengan tingkat perbedaan usia, pendidikan dan pekerjaan. Kemungkinan konsumen membeli kembali merupakan variabel yang sangat kompleks, sehingga dengan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dimediasi oleh *switching cost* dan *trust*, menjadikan model ini sangat kurang memadai, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dengan menambahkan variabel lainnya.

5. Kesimpulan

Secara langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali, *trust* dan *switching cost*. Secara langsung *switching cost* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. *Trust* menjadi variabel mediasi mutlak, berarti bahwa kualitas layanan yang baik mutlak menjadikan kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi dan selanjutnya juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. *Switching cost* menjadi mediasi mutlak berarti bahwa

kualitas layanan yang baik akan menimbulkan keengganan konsumen untuk berpindah ke produk yang lain. Implikasi temuan ini adalah pihak pengambil kebijakan perlu mempertahankan kualitas pelayanan karena terbukti sebagai anteseden dari niat untuk membeli kembali. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga konsumen untuk tidak berpindah ke produk atau layanan lainnya.

REFERENSI

- Abbasi, M. M., Khan, M. M., & Rashid, K. (2011). Employee Empowerment, Service Quality and Customer Satisfaction in Pakistani Banks. *The IUP Journal of Bank Management, Vol. X, No. 4*, 15.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1*, 15.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., & Hui, L. S. (2012). Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 40*, 5.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27
- Cheng, D. S. Y. (2012). An Analysis of Customer Switching Internet Banks in Hong Kong. *The Journal of Global Business Management, Vol. 8, No. 2*, 12.
- Clemes, M. D., Shu, X., & Gan, C. (2013). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 No. 1*, 33.
- Cronin, & Taylor. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3*, 13.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*(pp. 761).
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15 No. 1*, 15.
- Joseph F Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Newcastle, A. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition ed.). Thousand Oaks, California 91320: SAGE Publications, Inc.
- Kheiry, D. B., & Alirezapour, M. (2012). The Effect of Satisfaction, Trust and Switching Barriers Service Provider on Customer Loyalty (Mobile Phone Users of Iran Cell Company In Iran). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 6, N. 12*, 10.
- Kim, W., Park, H.-S., Choi, W., & Jun, H. (2017). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Purchase Intention of Customers at Non-Profit Business. *Www.ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management, 2(11)*, 2456–4559. Retrieved from www.ijbmm.com
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition* (10 ed.). New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Oyenyi, J. O., & Abiodun, J. A. (2010). Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. *Business Intelligence Journal, Vol.3, No.1*, 11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item scale for Measurement Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Vol. 64, No.1*, 29.
- Qian, S., Peiji, S., & Quanfu, Y. (2010). An Integrated Analysis Framework for Customer Value, Customer Satisfactory, Switching Barriers, Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty: Evidences from China Mobile Data Services. *Management Science Engineerig, Vol 5(3)*, 8.
- Tenenhaus, M., Vinzia, V. E., Chatelinc, Y.-M., & Lauro, C. (2004). PLS path modeling Michel. *Computational Statistics & Data Analysis*, 47.

Profil Penulis

Dr. Kadarusman, SE., M.M., Ak., CA. adalah Dosen Senior bidang Riset strategi Pemasaran, Strategi manajemen, Sumber Daya Manusia di STIE Malangkececwara Malang. Minat penelitiannya termasuk pemasaran jasa dan perilaku konsumen, *corporate planning*. Penulis ini dapat dihubungi di email : kadarusman@stie-mce.ac.id