

Pengaruh kepuasan, biaya peralihan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kartu seluler GSM-Telkomsel

Marya Ulfah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90701&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam jasa telekomunikasi apabila konsumen telah dihubungkan dengan jaringan komunikasi dari operator tertentu, hubungan jangka panjang dengan operator tersebut menjadi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan dalam kondisi pasar yang kompetitif. Perkembangan ini menjadi ukuran apalagi terjadinya krisis ekonomi yang menjadikan persaingan di bidang telekomunikasi khususnya sektor GSM menjadi semakin ketat. Di dalam sektor GSM, kondisi yang sangat penting dalam melindungi basis terhadap konsumen adalah memenangkan loyalitas, kebutuhan kunci untuk mempertahankan customer life-time value dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan ini, kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen haruslah diukur serta biaya peralihan harus diidentifikasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur efek kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta efek langsung dan tidak langsung biaya peralihan terhadap loyalitas konsumen.

Data dianalisis dengan menggunakan analisis multivariate regresi linear untuk menguji hipotesis. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa biaya peralihan secara langsung mempengaruhi loyalitas terhadap konsumen, serta memiliki efek moderasi terhadap kepuasan dan kepercayaan. Oleh karena itu, biaya peralihan memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas konsumen. Singkatnya biaya peralihan menjadi quasi moderator. Namun demikian, biaya peralihan diukur sebagai faktor yang unidimensional tetapi biaya peralihan dalam kenyataannya mengandung sub-dimensi psikologi, finansial, dan prosedural. Dalam hubungannya dengan temuan tersebut, kepercayaan mempunyai kepentingan yang lebih besar dibandingkan dengan kepuasan terhadap konsumen dalam menghasilkan loyalitas, karena kepercayaan mengandung keyakinan atas merek (Telkomsel) yang memberikan hasil positif tidak hanya dimasa sekarang tetapi juga di masa mendatang. Kepuasan konsumen tidak mengandung dimensi ini sehingga efek kepercayaan terhadap loyalitas menjadi lebih besar dibandingkan dengan efek terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bagi operator seluler GSM-Telkomsel dalam mempertahankan basis terhadap konsumennya harus berkonsentrasi dalam memenangkan kepercayaan terhadap konsumen.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner kepada 80 responden yang menjadi konsumen kartu seluler GSM-Telkomsel di lingkungan Universitas Indonesia.

In telecommunication services, if customers are connected with communication network of a certain operator, the long term relation with the operator becomes extremely important for the successful company in the competitive market. This development becomes a parameter in the economic crisis that causes the telecommunication competition stricter especially in the GSM sector. In GSM sector, the most important condition in protecting the customer basis is winning loyalty, a key factor to keep the customer life-time value in the long term. To reach this purpose, the satisfaction and trust of customer must be measured and the switching cost must be identified. This research is intended to measure the effect of customer's

satisfaction and trust to their loyalty and effect of direct and indirect switching cost to their loyalty.

The data are analyzed with linear multivariate regression analysis to test the hypothesis. From the conducted research, it is implied that the switching cost directly influence the customer loyalty, and has moderating effect to satisfaction and trust. Therefore, the switching costs play significant roles in winning the customer loyalty. In brief, the switching costs become the quasi moderator. However, the switching costs are measured as uni-dimensional factor, but the reality the switching costs contain psychological, financial, and procedural sub dimensions. In relation to these findings, trust has a higher significance than the customer satisfaction in generating loyalty, because trust contains conviction to the brand (Telkomsel) that result in positive value not only at the present time but also in the future. Customer satisfaction does not contain this dimension, so that the effect of trust to the loyalty becomes higher than that of customer satisfaction. Therefore, the GSM cellular operator-Telkomsel in maintaining its customer basis should concentrate on winning the customer's trust.

The used data include primary data obtained from the research originating from questionnaires to 80 respondents who are customers of Telkomsel GSM cellular card at the University of Indonesia.</i>