

**PERAN SWITCHING COSTS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
PADA PENGARUH KEPUASAN ATAS KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BNI
KANTOR CABANG PURWOREJO**

Anton Frediantoro
email: antonfrediantoro@gmail.com

ABSTRAK

Setiap bank menawarkan kelebihan agar konsumen tertarik dan tidak berpaling pada bank saingannya sehingga nasabah memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu bank. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari adanya kualitas jasa yang baik, serta *switching costs*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo, 2) peran *switching costs* sebagai variabel moderasi antara kepuasan atas kualitas jasa pada loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo.

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah BNI di wilayah Purworejo sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 1) nilai signifikansi kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,004, artinya kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; 2) nilai signifikansi hasil perkalian antara kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,001, dikarenakan nilai signifikansi hasil perkalian kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah tetap signifikan, maka dapat diartikan bahwa *switching costs* memiliki peran sebagai variabel moderasi sebagian (*partial moderation*) pada kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: *switching costs*, kepuasan atas kualitas jasa, loyalitas nasabah

A. PENDAHULUAN

Saat ini, dapat dipastikan, bahwa persaingan pada sektor perbankan sudah menjadi rahasia umum. Setiap bank tentunya akan saling menawarkan kelebihan yang dimiliki agar konsumen tertarik dan tidak berpaling pada bank saingannya atau dapat dikatakan konsumen memiliki loyalitas yang tinggi (Mustikarini, 2012: 2).

Menurut Oliver (1999: 34) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas diantaranya adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Marconi dalam Fajrianti dan Farrah, 2005: 280; Bendapudi dan Berry dalam Usman dan Saputra, 2009: 200) dan adanya kualitas jasa yang baik (Marconi dalam Fajrianti dan Farrah, 2005: 280).

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu dan dicari konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan dalam Mustikarini, 2012: 21). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 13) dan Hoyer dan MacLnnis (2010: 278) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perpindahan konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010: 279).

Selain faktor kepuasan atas kualitas jasa, menurut Jones et al. dalam Usman dan Saputra (2009: 200), *switching costs* juga dapat menjadi salah satu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Switching costs* dapat diartikan sebagai suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih

yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain (Burnham dkk., 2003: 109).

Menurut Burnham dkk., (2003: 112) *switching costs* terdiri dari tiga tipe, yaitu *procedural switching costs*, *financial switching costs*, dan *relational switching costs*. *Switching costs procedural* adalah beban yang berhubungan dengan prosedur yang harus dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan peralihan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. *Switching costs finansial* adalah beban yang berhubungan dengan hilangnya manfaat atau uang yang diperlukan untuk menggunakan produk atau jasa dari penyedia jasa yang baru. *Relational switching costs* terdiri dari beban kehilangan hubungan personal dan beban kehilangan hubungan merek, *switching costs* jenis ini melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional akibat hilangnya identitas dan rusaknya hubungan.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan kajian pada Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Purworejo. Pemilihan ini berdasar pertimbangan 1) BNI merupakan bank pertama yang secara resmi yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, 2) BNI merupakan pelopor terciptanya berbagai produk dan layanan jasa perbankan, 3) BNI pelopor dalam mengedarkan alat pembayaran resmi yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni Oeang Republik Indonesia (ORI) pada tahun 1946, 4) pada akhir tahun 2012, BNI memiliki total aset sebesar Rp.333,3 triliun dan mempekerjakan lebih dari 24.861 karyawan, 5) memiliki 1.585 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 6) memiliki 8.227 unit ATM (<http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx>).

Apabila ditelaah melalui konsep *switching costs*, loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo dapat diperoleh ketika nasabah merasakan kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan oleh pihak BNI Kantor Cabang Purworejo. Namun, ketika nasabah tidak merasakan kepuasan, maka *switching costs* memiliki peranan penting untuk menciptakan loyalitas. Artinya, pada saat nasabah merasakan *switching costs* yang tinggi ketika akan beralih ke bank yang lain, seperti nasabah merasa dihadapkan pada ketidakpastian informasi ketika beralih menabung ke bank lain, nasabah perlu waktu dan usaha untuk mengumpulkan informasi yang baru, nasabah harus mempelajari kembali tentang bank dan layanannya apabila beralih menabung

di bank lain, nasabah harus memulai proses dari awal lagi, nasabah akan kehilangan poin yang telah terkumpul, nasabah akan mengeluarkan biaya ketika beralih menabung ke bank lain, nasabah akan kehilangan kenyamanan dengan pegawai bank yang telah terjamin selama ini, maka nasabah yang *switching costs* yang tinggi akan tetap bertahan pada BNI Kantor Cabang Purworejo dan berusaha menjadi loyal. Pemaparan penulis tersebut sesuai didasarkan pada pendapat Jones et al. dalam Usman dan Saputra (2009: 204) yang menyatakan *switching costs* memiliki peran penting ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan dan mengurangi reaksi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya,

1. Apakah kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo?
2. Apakah *switching costs* berperan sebagai variabel moderasi antara kepuasan atas kualitas jasa pada loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo?

B. KAJIAN TEORI

1. Loyalitas

Pada awalnya konsep loyalitas identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. Namun, saat ini konsep loyalitas lebih kepada tingkat antusias konsumen dalam menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain (Kartajaya dalam Viameta, 2009: 47).

Menurut Oliver (1999: 34) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Aaker dalam Mustikarini (2012: 14) mendefinisikan loyalitas sebagai ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa. Hal tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke produk atau jasa lain, terutama jika produk atau jasa tersebut membuat satu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur yang lainnya.

2. Kepuasan atas Kualitas Jasa

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012: 128) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal senada disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 13) dan Hoyer dan MacLnnis (2010: 278) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010: 279).

Kepuasan konsumen dapat diperoleh dari kualitas jasa (*service quality*) atau yang sering disingkat dengan SERVQUAL. Model kualitas jasa yang paling sering dijadikan acuan dalam bidang manajemen dan pemasaran adalah model kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Kotler dan Keller, 2012: 373). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998: 23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut diantaranya, *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kotler dan Keller (2012: 374) menjelaskan lebih lanjut mengenai atribut dari kualitas jasa tersebut sebagai berikut,

- a. *Tangibles* (berwujud)
 - 1) *Modern equipment* (peralatan modern).
 - 2) *Visually appealing facilities* (fasilitas yang secara visual menarik).
 - 3) *Employees who have a neat, professional appearance* (karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional).
 - 4) *Visually appealing materials associated with the service* (bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan).
- b. *Reliability* (keandalan)
 - 1) *Providing service as promised* (memberikan layanan sesuai yang dijanjikan).
 - 2) *Dependability in handling customers' service problems* (kesiapan dalam melayani masalah konsumen).
 - 3) *Performing services right the first time* (memberikan layanan yang tepat dari awal).
 - 4) *Providing services at the promised time* (menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan).
 - 5) *Maintaining error-free records* (menjaga catatan agar bebas dari kesalahan).
 - 6) *Employees who have the knowledge to answer customer questions* (karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen).
- c. *Responsiveness* (tanggapan)
 - 1) *Keeping customer informed as to when services will be performed* (mengusahakan konsumen tetap mendapatkan informasi).
 - 2) *Prompt service to customers* (memberikan layanan yang tepat pada konsumen).
 - 3) *Willingness to help customers* (kesediaan untuk membantu konsumen).
 - 4) *Readiness to respond to customers' requests* (kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen).
- d. *Assurance* (jaminan)
 - 1) *Employees who instill confidence in customers* (karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada konsumen).

- 2) *Making customers feel safe in their transactions* (membuat konsumen merasa aman saat bertransaksi).
 - 3) *Employees who are consistently courteous* (karyawan yang sangat santun).
- e. *Empathy* (empati)
- 1) *Giving customers individual attention* (memberikan perhatian secara individu kepada konsumen).
 - 2) *Employees who deal with customers in a caring fashion* (karyawan memiliki kepedulian pada urusan pelanggan).
 - 3) *Having the customer's best interests at heart* (memiliki prinsip melayani pelanggan dengan baik).
 - 4) *Employees who understand the needs of their customers* (karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen).
 - 5) *Convenient business hours* (waktu pelayanan yang nyaman).

3. **Switching costs**

Menurut Porter dalam Burnham dkk., (2003: 109) *switching costs* (beban beralih) merupakan biaya-biaya yang terlibat dalam kegiatan perpindahan dari sebuah penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Dinyatakan juga bahwa *switching costs* adalah *one time cost* atau biaya yang timbul hanya satu kali. Hal ini berlawanan dengan biaya yang dikeluarkan selama pemakaian produk atau jasa setelah hubungan pembelian berulang terjadi (*ongoing costs*).

Burnham dkk., (2003: 109) mendefinisikan *switching costs* sebagai suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Menurut Ping (1993: 330) *switching costs* merupakan persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Kim et.al. dalam Usman dan Saputra (2009: 200) berpendapat bahwa *switching costs* tidak hanya meliputi biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu dan usaha serta beban psikologis.

C. TINJAUAN PUSTAKA

Usman dan Saputra (2009) yang melakukan penelitian tentang Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) kepuasan atas kualitas jasa secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 2) kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan *switching costs* sebagai variabel moderasi.

Buana (2011) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi *Switching Costs* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 2) *switching costs* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 3) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, 4) kepercayaan merek, *switching costs* dan kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Saraswati (2012) yang melakukan penelitian tentang Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, *Perceived Switching Costs*, dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa 1) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 2) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *perceived switching costs*, 4) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) *perceived switching costs* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012: 128). Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Salah satu bentuk kepuasan konsumen yaitu kepuasan atas kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998: 23) kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Hasil penelitian Usman dan Saputra (2009), Buana (2011), dan Saraswati (2012), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Apabila konsumen, dalam hal ini adalah nasabah Bank, memiliki kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Bank maka diharapkan nasabah akan loyal terhadap Bank atau dengan kata lain nasabah akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Bank. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah,

$H_1 =$ kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Burnham dkk., (2003:109), *switching costs* merupakan suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain. Burnham dkk., (2003:112) menambahkan bahwa *switching cost* terdiri dari tiga tipe, yaitu *procedural switching cost*, *financial switching cost*, dan *relational switching cost*. Hasil penelitian Usman dan Saputra (2009) menunjukkan bahwa kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

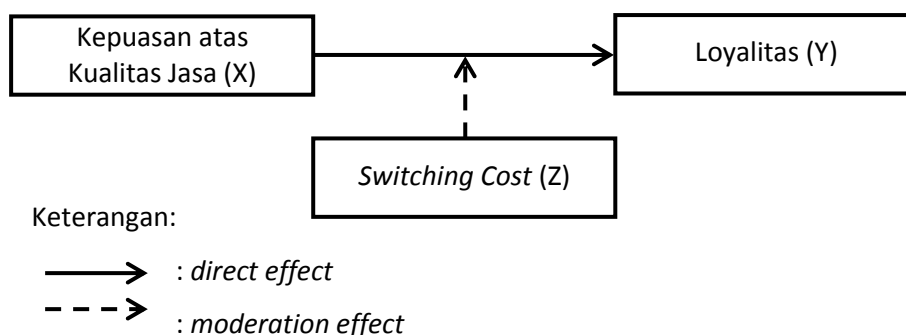
Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa loyalitas nasabah Bank dapat diperoleh ketika nasabah merasakan kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Bank. Namun ketika nasabah tidak merasakan kepuasan, maka *switching cost* memiliki peranan penting untuk menciptakan loyalitas. Artinya, pada saat nasabah merasakan *switching cost* yang tinggi ketika akan beralih ke bank yang lain, maka nasabah akan tetap bertahan pada Bank BNI Kantor Cabang Purworejo dan berusaha menjadi loyal. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah,

$H_2 =$ *switching costs* memoderasi pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

3. Kerangka Pikir

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



E. METODE PENELITIAN

Mengingat tujuan penelitian yaitu 1) untuk menguji pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo dan 2) untuk menguji peran *switching costs* sebagai variabel moderasi kaitannya dalam hubungan antara kepuasan atas kualitas jasa dan loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo, maka diperlukan informasi yang terkait dengan kepuasan atas kualitas jasa, loyalitas, dan *switching costs* dari nasabah BNI. Oleh karena itu, desain penelitian digunakan adalah *public opinion survey*. Hal ini dilandasi oleh pendapat Arikunto (2010:154) yang menyatakan bahwa *public opinion survey* bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal.

Populasi pada penelitian ini adalah semua nasabah BNI di wilayah Purworejo sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Definisi kepuasan pada penelitian ini akan mengacu pada pendapat Oliver dalam Kotler dan Keller (2012: 128), sedangkan kualitas jasa akan mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998: 23). Oleh karena itu, definisi

kepuasan atas kualitas jasa pada penelitian ini diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa nasabah yang muncul setelah membandingkan antara kesan dengan harapan terhadap bentuk kualitas jasa yang diberikan pihak BNI seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Definisi loyalitas pada penelitian ini akan mengacu pada pendapat Oliver (1999: 34) yaitu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Definisi *switching costs* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Burnham dkk., (2003:109) yaitu suatu beban yang dikeluarkan hanya satu kali sehubungan dengan proses beralih yang dilakukan oleh pelanggan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat digunakan secara tepat terhadap gejala yang diukur. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel kepuasan atas kualitas jasa (X), *switching costs* (Z), loyalitas (Y). hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 sehingga pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas alat ukur bertujuan untuk memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

3. Analisis Data dan Pembahasan

a. Persamaan Garis Regresi

Rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah $Y = a + b_1X + b_2Z + b_3XZ$. Untuk mengetahui persamaan garis regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	<i>p value / Signifikansi</i>	Keterangan
Kepuasan atas Kualitas Jasa (X)	0,629	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Switching Costs</i> (Z)	1,037	0,000	Positif dan Signifikan
Hasil perkalian antara Kepuasan atas Kualitas Jasa dengan <i>Switching Costs</i> (XZ)	1,057	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai koefisien regresi: kepuasan atas kualitas jasa sebesar 0,629, *switching costs* sebesar 1,037, dan hasil perkalian antara kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* sebesar 1,057. Oleh sebab itu, persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah, $Y = 0,629 X + 1,037 Z + 1,057 XZ$

b. Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (sig) kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,004 (kurang dari 0,05), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,629 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dapat diterima.

Berpengaruhnya kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah dapat dikarenakan responden yaitu nasabah BNI Purworejo

memiliki kepuasan karena pihak BNI Purworejo telah menggunakan peralatan yang modern, penampilan pegawai BNI Purworejo selalu rapi, memberikan pelayanan dari pihak BNI Purworejo sesuai dengan janji, pegawai BNI Purworejo mampu menjawab pertanyaan para nasabah, pihak BNI Purworejo bersedia membantu para nasabah, pihak BNI Purworejo memiliki kesiapan untuk menanggapi permintaan nasabahnya, pegawai BNI Purworejo mampu membangkitkan kepercayaan, pihak BNI Purworejo dapat membuat nasabah merasa aman saat bertransaksi, pihak BNI Purworejo dapat memberikan perhatian secara individu kepada para nasabahnya, serta pegawai BNI Purworejo mampu memahami kebutuhan para nasabah. Adanya perasaan puas tersebut, maka dapat meningkatkan loyalitas yang ada pada diri responden.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Usman dan Saputra (2009), Buana (2011), Saraswati (2012), dan Nisa (2013) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

c. Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai signifikansi (*sig*) hasil perkalian antara kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,001, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,057 yang bertanda positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *switching costs* memoderasi pengaruh positif kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah, dapat diterima.

Berdasarkan hasil perbandingan diketahui bahwa nilai signifikansi (*sig*) kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah ($X \rightarrow Y$) sebesar 0,004 (kurang dari 0,05), dan nilai signifikansi hasil perkalian kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah ($XZ \rightarrow Y$) sebesar 0,001 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *switching costs* memiliki peran sebagai variabel moderasi sebagian (*partial moderation*) pada kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dikarenakan nilai signifikansi hasil perkalian kepuasan atas kualitas jasa dengan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah ($XZ \rightarrow Y$) tetap signifikan.

Adanya peran *switching costs* sebagai variabel moderasi pada kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah, karena nasabah BNI memiliki penilaian bahwa ketika nasabah beralih menabung ke bank lain, maka nasabah akan: dihadapkan pada ketidakpastian informasi, perlu waktu dan usaha untuk mengumpulkan informasi yang baru, harus mempelajari kembali tentang bank dan layanannya, harus memulai proses dari awal lagi, kehilangan poin yang telah terkumpul, akan mengeluarkan biaya, kehilangan kenyamanan dengan pegawai bank BNI, dan kehilangan hubungan dengan bank BNI. Oleh sebab itu, dengan adanya penilaian *switching costs* yang tinggi ketika akan beralih ke bank yang lain, maka nasabah akan tetap bertahan pada BNI Kantor Cabang Purworejo dan berusaha menjadi loyal.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Usman dan Saputra (2009) yang menyimpulkan bahwa kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan *switching costs* sebagai variabel moderasi.

G. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo, dapat disimpulkan bahwa,

1. Kepuasan atas kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
Motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja, terbukti dan dapat diterima.
2. *Switching costs* memiliki peran sebagai variabel moderasi sebagian (*partial moderation*) pada kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Praktis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) di bidang perbankan, khususnya pihak Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Purworejo dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pihak Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Purworejo adalah dengan terus meningkatkan kualitas jasa yang telah ada agar kepuasan konsumen terus meningkat. Selain itu, pihak Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Purworejo juga dapat terus memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki dibandingkan bank lain, supaya tingkat *switching costs* yang ada pada diri konsumen semakin tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan peran *switching costs* sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada nasabah BNI Kantor Cabang Purworejo.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buana, Faisal Rangga. 2011. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Switching Costs dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)*. Diakses dari http://eprints.undip.ac.id/29940/1/Jurnal_Faisal_Rangga_C2A309023.pdf
- Burnham, Thomas A, Frels, Judy K, dan Mahajan, Vijay. 2003. *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 2003, 109-126.
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. *INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember 2005.
- Hoyer, Wayne D, dan MacInnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior, Fifth Edition*. USA: South-Western.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mustikarini, Shinta. 2012. *Analisis Proses Pembentukan dan Jenis Loyalitas terhadap Merek melalui Kepuasan Layanan Bank (Studi Kasus Bank BJB)*. Tesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., dan Berry, Leonard L. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, Number 1, Spring 1988.
- Ping, Robert A. 1993. *The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect*. Journal of Retailing, Vol. 69, Issue 3, 1993, Pages 320-352.
- Saraswati, Made Ayu Putri. 2012. *Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Perceived Switching Costs, dan Loyalitas Pelanggan Pascabayar GSM di Kota Denpasar*. Tesis. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Usman, Indrianawati., dan Saputra, Ricky Gandhi. 2009. *Peran Switching Costs sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Unair di Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Tahun 2, No.3, Desember 2009.
- Viameta, Widuri Monix. 2009. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom pada Persaingan Industri Telekomunikasi (Studi pada Pelanggan Telepon Rumah Telkom Wilayah Kalibata)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ekstensi Administrasi Niaga Universitas Indonesia.

<http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx>.