

**MODERASI BIAYA BERALIH PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi pada PTS X)**

**Hermansyah Andi Wibowo**  
*Universitas Gajah Mada*  
*E-mail: [hauza\\_ahmad@yahoo.com](mailto:hauza_ahmad@yahoo.com)*

**Abstract:** This study aims to examine the moderating role of switching cost on two effects, which are: the effect of service quality on customer satisfaction and service quality effect on customer loyalty. In addition, this study also examines the effect of service quality, switching cost and customer satisfaction, on customer loyalty. Finally, the effect of service quality on customer satisfaction is also tested. The analysis tool used is SEM with LISREL 8.80 software. In order to implement the results, it was conducted the correlation analysis between the dimensions of the independent variables with dimensions on the dependent variable. As a result, the switching cost is not proven as a moderator variable. Service quality has positive and significant effects on customer satisfaction and customer loyalty. Switching cost is proven positively and significantly effects customer loyalty. It was proven that customer satisfaction did not effects customer loyalty. Dimensions which dominant correlated are: the dimension of empathy with the core service dimension, dimension of empathy with dimension of loyalty attitude; and dimension of relational cost with behavioral loyalty dimension.

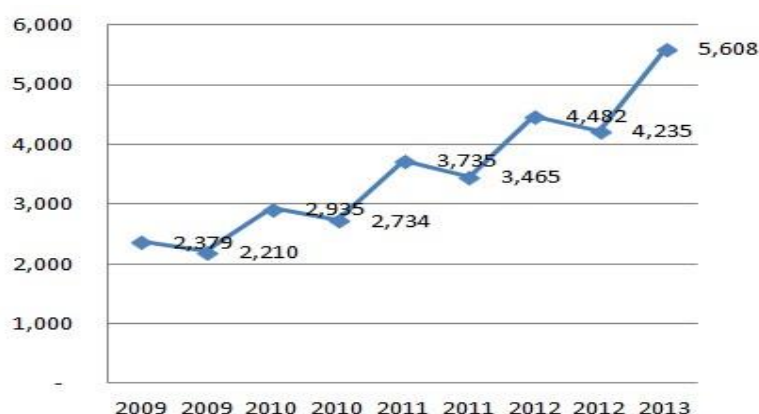
**Keywords:** customer loyalty, service quality, customer satisfaction, switching cost, moderation, dimensions correlation.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi biaya beralih pada dua efek, yaitu: pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas pelayanan, beralih biaya dan kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, efek kualitas layanan pada kepuasan pelanggan juga diuji. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan LISREL8.80 software. Dalam rangka mengimplementasikan hasil, itu dilakukan analisis korelasi antara dimensi variabel independen dengan dimensi pada variabel dependen. Akibatnya, biaya switching tidak terbukti sebagai variabel moderator. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Switching coster bukti positif dan signifikan efek loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak efek loyalitas pelanggan. Dimensi yang dominan berkorelasi adalah: dimensi empati dengan dimensi layanan inti, dimensi empati dengan dimensi sikap loyalitas; dan dimensi biaya relasional dengan dimensi loyalitas perilaku.

**Kata kunci:** loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, switching cost, moderasi, korelasidimensi.

## PENDAHULUAN

Banten dalam Angka 2013 yang dirilis *online* oleh BPS Provinsi Banten menunjukkan bahwa perguruan tinggi di Banten, seluruhnya berjumlah 130 buah pada tahun 2009. Jumlah ini turun menjadi 95 buah pada tahun 2010 dan meningkat lagi menjadi 124 buah pada tahun 2011. Perubahan pada sistem pendidikan tinggi nasional, disinyalir memberi dampak terhadap fluktuasi jumlah perguruan tinggi swasta di Banten. Menurut Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Indonesia (APTISI) Provinsi Banten Heri Erlangga, hal ini terjadi karena banyak kampus yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan Departemen Pendidikan Nasional. Kendatipun demikian, tetap ada perguruan tinggi yang justru maju berkembang ketika yang lain sedang bangkrut.



Gambar 1. Grafik Jumlah Mahasiswa PTS X

Sumber: data sekunder diolah sampai 2014

Gambar 1 adalah grafik pertumbuhan jumlah mahasiswa PTS X yang diambil dan diolah dari situs resmi <http://forlap.dikti.go.id>. Keberhasilan PTS X mempertahankan pelanggan jasa utamanya yaitu para mahasiswa, telah meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya menambah sumber daya finansial yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanannya. Loyalitas mahasiswa yang menjadi ciri keberhasilan pemasaran hubungan, sebagiannya tampak dengan kesediaan mereka untuk tetap menjadi mahasiswa PTS X walaupun tawaran dari perguruan tinggi swasta lain ada. Dari hasil wawancara awal terhadap 25 orang mahasiswa (kelompok 11 KKM PTS X 2014) diperoleh fakta bahwa mereka merekomendasi PTS X kepada calon mahasiswa, terutama kepada kerabat, dan juga mereka bersedia menyelesaikan studinya di PTS X. Sepertinya, mahasiswa PTS X memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap almamaternya.

Dari hasil wawancara awal terhadap 25 orang responden, penulis mendapati bahwa 60% (15 orang) menyatakan kualitas layanan PTS X baik; 96% (24 orang) responden yang diwawancarai menyatakan kelojalannya terhadap PTS X; sementara itu hanya 28% (7 orang) menyatakan puas kuliah di PTS X. Secara relatif dapat dikatakan bahwa sikap mahasiswa terhadap kualitas layanan adalah positif lemah. Mereka loyal terhadap PTS X namun tidak terpuaskan.

Fenomena loyalitas mahasiswa PTS X yang dibarengi dengan ketidakpuasan mereka, memunculkan pertanyaan apakah ada faktor atau variabel yang menghalangi mahasiswa untuk pindah ke perguruan tinggi lain. Penulis menduga bahwa mahasiswa

akan lebih banyak menderita kerugian jika mereka harus pindah kampus. Setelah dikonfirmasi, sebanyak 64% atau 16 responden menyatakan biaya untuk pindahnya tinggi. Hal ini diketahui dari komentar mereka yang mengindikasikan adanya biaya beralih, diantaranya: khawatir hubungan *mutual benefits* dengan dosen dan pegawai tertentu, perlu uang lebih untuk pindah kampus, perlu waktu dan upaya besar untuk membandingkan. Secara kasar biaya beralih ini bisa dikelompokkan menjadi dua kelompok besar biaya yaitu biaya moneter dan biaya nonmoneter.

Secara teori, banyak literatur yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah anteseden bagi pembentukan loyalitas pelanggan. Akan tetapi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga tidak sesederhana yang diduga. Pelanggan yang puas belum tentu loyal demikian juga sebaliknya, pelanggan yang loyal belum tentu terpuaskan. Lebih dari itu, sejumlah peneliti juga mencoba mengungkap peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dimana variabel kualitas layanan diduga sebagai variabel bebasnya (lihat Lien dan Yu, 2001; Jamal dan Anastasiadou, 2009; dan Mosahab, dkk., 2010).

Penelitian ini bertujuan, antara lain: (1) Menguji pengaruh positif kualitas layanan PTS X terhadap kepuasan mahasiswa PTS X, (2) Menguji pengaruh positif kualitas layanan PTS X terhadap loyalitas mahasiswa PTS X, (3) Menguji pengaruh positif kepuasan mahasiswa PTS X terhadap loyalitas mahasiswa PTS X, (4) Menguji pengaruh positif biaya beralih terhadap loyalitas mahasiswa PTS X, (5) Menguji peran moderasi biaya beralih terhadap hubungan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa PTS X, (6) Menguji peran moderasi biaya beralih terhadap hubungan kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa PTS X.

**Kualitas Layanan.** Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas layanan yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas dari layanan (lihat juga Turner, dkk., 2010). Jyh and Droge (2006) menyatakannya sebagai "evaluasi terhadap kualitas layanan yang dirasakan merupakan respon kognitif pada tingkat atribut. Parasuraman, dkk. (1988) juga menyatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk sikap, yang berhubungan tapi tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi-ekspektasi dengan kinerja.

Sementara itu, hasil penelitian Parasuraman, dkk. (1988) yang melakukan eksplorasi eksperimental dengan temuan bahwa kualitas layanan yang awalnya terdiri dari 10 dimensi kualitas layanan (lihat Parasuraman, 1985), dapat diringkas menjadi 5 dimensi saja, antara lain: (1) *Tangibles*: Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, (2) *Reliability*: Kemampuan untuk bekerja dengan segera dan akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan, (3) *Responsiveness*: Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, (4) *Assurance*: pengetahuan dan kesopansantunan pegawai dan kemampuan mereka menginspirasi rasa percaya dan *confidence*, (5) *Emphaty*: peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya

Dimensi *assurance* dan *emphaty* merupakan peringkasan dari ketujuh variabel sebelumnya, yaitu: *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding/knowing customers*, dan *access*. Dari hasil dua tahap purifikasi skala, ketujuh dimensi dapat masuk sempurna ke dalam dimensi *assurance* dan *emphaty*. Dengan demikian, kelima dimensi ini sudah menangkap semua *facets* dari kesepuluh dimensi sebelumnya.

**Kepuasan Pelanggan.** Kotler & Keller (2012, hal.128) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan kinerja produk (*outcome*) dengan harapan-harapannya. Jika kinerja jatuh di bawah harapan-harapannya, maka pelanggan tidak puas. Jika memenuhi harapan-harapannya, pelanggan puas. Jika melampaui harapan-harapannya, pelanggan sangat puas atau gembira.

Secara umum ada dua jenis kepuasan pelanggan yang diteliti dalam literatur yang ada (Jyh dan Droge, 2006), pertama adalah kepuasan atribut yang mengacu pada kepuasan kognitif konsumen terhadap produk atau layanan. Jyh dan Droge (2006) menemukan bahwa kepuasan atributif merupakan anteseden dari kepuasan keseluruhan dan mempengaruhi pembentukannya. Hasil ini jelas membedakan antara kepuasan secara atributif dengan kepuasan secara keseluruhan, dimana kepuasan atributif adalah kepuasan yang mengacu pada kepuasan kognitif, sedangkan kepuasan keseluruhan mengacu kepada respon atau afektif. Serta, kepuasan pelanggan terkait evaluasinya atas bagaimana harapannya dipenuhi oleh penyedia jasa, bisa berbeda antara satu bisnis dengan bisnis lainnya.

Lebih lanjut lagi, Jyh dan Droge (2006) mengembangkan alat ukur penelitiannya untuk variabel atributif merek kosmetik terkenal tertentu menjadi puas terhadap kualitas, efektifitas, keragaman, paket, bau, kualitas total dari produk. Sementara itu, Chun, dkk. (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari komitmen *tangible* perusahaan, komitmen layanan, *buzz*, dan pengalaman pembelian masa lalu, dan ini menjadi dasar bagi pembentukan standar harapan.

**Loyalitas Pelanggan.** Pengalaman menunjukkan bahwa mendefinisikan dan mengukur loyalitas merek sangat sulit dilakukan. Dilema yang ada adalah niat mungkin tidak mengarah pada tindakan, dan perilaku pembelian berulang belum tentu mencerminkan niat. Sebagai kompromi, sebagian besar peneliti cenderung untuk menggunakan konatif atau mengukur perilaku-niat (Yang dan Peterson, 2004).

Kendatipun demikian, Oliver (1997) dalam upayanya membedakan kepuasan dengan loyalitas, mendefinisikan loyalitas sebagai

*"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior".*

Definisi Oliver (1997) di atas meliputi aspek sikap dan berperilaku dari loyalitas pelanggan. Definisi inilah yang dipilih Kotler & Keller (2012) dalam bukunya Marketing Management. Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga mengungkapkan loyalitas pelanggan dibangun oleh loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Selanjutnya, Ming, dkk. (2010) menyimpulkan bahwa jika seseorang ingin mengukur loyalitas pelanggan, secara garis besar pengukurannya bisa dilakukan dalam 5 level, antara lain: kesediaan membeli kembali, perkataan-perkataan positif, kesediaan merekomendasi, toleransi terhadap penyesuaian harga, dan frekuensi konsumsi.

**Biaya beralih.** Burnham, dkk. (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one time costs* yang pelanggan akan hadapi ketika pindah dari satu penyedia ke penyedia yang lain. Senada dengan hal ini, Jones, dkk. (2007) mendefinisikan biaya beralih sebagai pengorbanan atau penalti yang konsumen rasakan dan akan terjadi dalam perpindahan dari satu penyedia ke penyedia yang lain. Patterson & Smith (2003) mengemukakan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa jenis biaya beralih yang memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke yang lain, yaitu: a) *Continuity costs* b) *Learning Costs* c) *Sunk*

*Costs*. Burnham, dkk.(2003) menyatakan bahwa tipologi dari Biaya beralih, terdiri dari tiga dimensi, antara lain: biaya finansial, biaya prosedural, dan biaya relasional.

**Pengembangan Hipotesis. Kualitas Layanan sebagai Anteseden.** Persepsi kualitas layanan memengaruhi perasaan kepuasan yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian di masa depan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas dianggap lebih lemah dari hubungan antara kualitas dan kepuasan (Cronin, dkk., 2000). Lain halnya dengan Mosahab, dkk.(2010) yang menyatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas lebih kuat dari pada hubungan antara kepuasan dengan loyalitas.

Di sisi lain, baik akademisi maupun praktisi telah memberikan penekanan terhadap pentingnya hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas dan beberapa studi menemukan hubungan ini menjadi positif (Cronin, dkk., 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, dkk.(1991) juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan. Fornell (1992) menyoroti bahwa kualitas layanan memiliki efek positif pada retensi klien yang pada gilirannya sangat terkait dengan profitabilitas.

Baru-baru ini, hasil penelitian yang dilakukan oleh Stan, dkk.(2013) memperkuat temuan yang signifikan dan positif, pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Bell, dkk.(2005) menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan teknis dan kualitas layanan fungsional terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Namun, ada juga beberapa studi yang tidak menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat berperilaku loyal (contohnya Hu, dkk. . 2009). Sejalan dengan hal di atas kami mengusulkan hipotesis berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan .

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.** Menurut Lam, dkk.(2004), meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan menyebabkan peningkatan keuntungan, *WoM* yang positif, dan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah. Di sektor perbankan, studi yang dilakukan oleh Pandey dan Devasagayam (2012) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan bank. Searah dengan hal di atas, Lien dan Yu (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dari sisi keperilaku.

Lebih jauh lagi, Jamal dan Anastasidou (2009) menemukan bahwa tiga dimensi kualitas layanan, antara lain: reliabilitas, *tangibility*, dan empati, berkorelasi positif dengan kepuasan yang juga berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Peneliti lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai pendorong utama dari hubungan jangka panjang antara pemasok dan pembeli (Geyskens, dkk., 1999). Stan, dkk (2013) mengamini hal ini dengan memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**Pengaruh Biaya Beralih terhadap Loyalitas.** Berdasarkan temuan penelitiannya, Aydin, dkk.(2005) menyatakan bahwa biaya beralih memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Secara eksplisit pernyataan ini dipaparkan pada paragraf di bawah ini.

*However, it was noted that perceived switching cost had a positive effect on customer loyalty, as did customer satisfaction and trust. The antecedents of customer loyalty are customer satisfaction, trust, and perceived switching cost for customer who perceive switching cost to be high, but switching cost has no effect on those who perceive it to be low, and the antecedents of customer loyalty in that case are customer satisfaction and trust alone.*

Senada dengan hal ini, Lam, dkk.(2004 ) menyatakan bahwa "bagian dari biaya beralih mungkin melibatkan loyalitas manfaat yang akan diberikan oleh pelanggan saat hubungannya dengan penyedia layanan berakhir. Kenikmatan manfaat ini dapat menyebabkan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia yang bersangkutan kepada pelanggan lain". Menurut penulis yang sama, biaya beralih memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku (patronase dan rekomendasi). Temuan terbaru tentang pengaruh langsung biaya beralih terhadap loyalitas adalah oleh Stan, dkk (2013). Penelitian Stan, dkk (2013) menggunakan metode *Partial Least Square* dimana orientasi penggunaannya adalah untuk mencari dan memunculkan teori baru. Hasilnya adalah biaya beralih memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Biaya beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

**Peran Moderasi Biaya beralih terhadap Loyalitas Pelanggan.** Belakangan ini banyak peneliti mulai menyelidiki efek moderasi biaya beralih dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Wang, 2010). Adapun hubungan antara kepuasan dan loyalitas, para peneliti telah menganalisis efek moderasi biaya beralih dengan hasil yang beragam menurut Jones, dkk (2000). sebagaimana dikutip Stan, dkk. (2013). Kutipan yang sama menyatakan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali menurun dalam kondisi biaya beralih yang tinggi. Studi lain yang dilakukan oleh Lee, dkk.(2001) menemukan bahwa biaya beralih mengadakan efek moderasi terhadap loyalitas pelanggan. Namun Lam, dkk. (2004) tidak menemukan dukungan untuk gagasan ini.

Dagger & David (2012) melakukan investigasi mendalam sehubungan dengan pola asosiasi antara kepuasan dengan loyalitas. Mereka menemukan bahwa hanya keterlibatan (*involvement*) yang tidak terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, manfaat (*benefit*) dan biaya beralih terbukti signifikan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

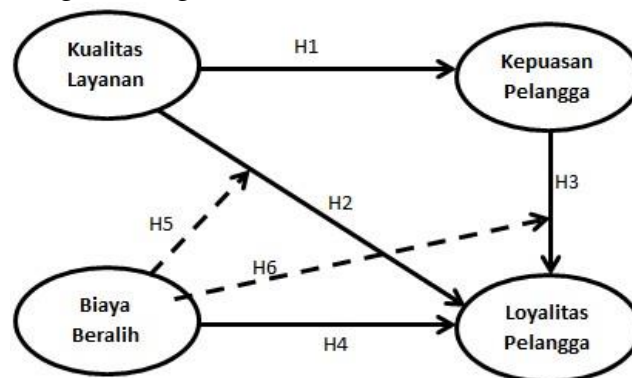
Selain itu Jones, dkk. (2000) menyoroti bahwa pelanggan dengan rendahnya biaya beralih akan memeriksa dengan lebih hati-hati kualitas layanan yang mereka terima daripada pelanggan dengan biaya beralih yang tinggi. Menurut Wang (2010), pelanggan bersedia tetap dengan penyedia layanan meskipun terjadi penurunan kualitas layanan jika biaya yang dirasakan dalam melaksanakan pencarian tambahan untuk memperoleh yang baru, melebihi potensi manfaat dari melakukan perpindahan. Namun Bell, dkk.(2005) tidak dapat menemukan dukungan untuk gagasan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dimoderasi oleh biaya beralih yang dirasakan.

Sebagai kesimpulan, tampak bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran biaya beralih dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena hasil empiris di industri pendidikan relatif langka, penelitian ini mencoba menguji ulang hipotesis-hipotesis yang terkait peran moderasi biaya beralih pada hubungan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis juga menguji hipotesis berikut:

H5 : Biaya beralih memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

H6 : Biaya beralih memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

**Rerangka Pemikiran.** Dari hasil pengembangan hipotesis, penelitian ini mengusulkan rerangka pemikiran sebagaimana gambar di bawah ini.



Gambar 2. Rerangka Pemikiran

## METODE

**Jenis dan Sumber Data.** Data primer diambil dari mahasiswa, dengan kata lain mahasiswa adalah unit analisis individual penelitian ini. Untuk memperkaya hasil penelitian, data primer tambahan juga diambil dari dosen dan kepala bagian teknis PTS X. Data sekunder diperoleh dari data internal PTS X dan dari berbagai hasil telusur internet seperti situs jurnal <http://proquest.com>, situs surat kabar *online*, dan situs resmi BPS Provinsi Banten.

**Teknik Pengumpulan Data.** Wawancara pendahuluan dilakukan untuk mendapat gambaran umum terkait fenomena yang dikaji. Wawancara ini dilakukan secara intens terhadap 25 orang mahasiswa PTS X yang tergabung dalam kelompok 11 Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) PTS X. Angket disebar kepada responden untuk mereka isi sendiri. Pengumpulan dilakukan mandiri oleh penulis tanpa bantuan langsung dari pihak lain, penulis menunggu ketika responden mengisi angket. Studi pustaka dilakukan dengan telusur internet ke situs-situs yang berhubungan dengan kebutuhan data dalam penelitian ini.

**Populasi dan Sampel.** Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah mahasiswa PTS X yang terdaftar di situs <http://forlap.dikti.go.id>. Pada basis data tersebut di atas, jumlah mahasiswa yang terdaftar di PTS X sampai tahun 2013 dan sekaligus menjadi populasi penelitian adalah sebesar 5608 orang.

Metode sampel dalam penelitian ini kami sebut *proportioned stratified sampling* dengan pengambilan secara *accidentallsampling*. Untuk menentukan besar sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah 373 responden. Untuk besar sampel untuk masing-masing fakultas, yaitu: Fakultas Ekonomi sebesar 112 responden, Fakultas

Teknologi Informasi sebesar 134 responden, Fakultas Teknik sebesar 78 responden, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebesar 49 orang.

**Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.** Variabel laten kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur dengan instrumen hasil pengembangan dari hasil penelitian Parasuraman, dkk.(1988) Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, antara lain: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Dalam angket dimensi *tangibility* diukur oleh pernyataan nomor 1 s.d. 4, ; dimensi *reliability* diukur oleh pernyataan nomor 5 s.d. 9; dimensi *responsiveness* diukur oleh pernyataan nomor 10 s.d. 13; dimensi *assurance* diukur oleh pernyataan nomor 14 s.d. 16; dan dimensi *empathy* diukur oleh pernyataan nomor 17 s.d. 20. Skala yang digunakan adalah skala lima poin Likert.

Kepuasan pelanggan diukur dengan operasionalisasi definisi dari Kotler dan Keller (2012) dan dikembangkan berdasarkan hasil *prestudy*. Terbentuk dua dimensi, yaitu: 1) layanan inti berupa layanan oleh dosen dan pegawai akademik, 2) fasilitas pendukung antara lain: ruang kelas, kantin, perpustakaan, sarana olah raga, dan fasilitas *hot spot*. Semuanya diukur oleh satu pernyataan dengan kode P1 s.d. P7 secara berurutan. Skala yang digunakan adalah skala lima poin Likert.

Biaya beralih diukur dengan instrumen hasil penelitian Burnham, dkk (2003) yang membagi biaya beralih menjadi tiga dimensi, antara lain: prosedural, finansial, dan relasional. Biaya beralih prosedural dioperasionalisasi dengan pernyataan tentang risiko ekonomi, evaluasi, belajar, dan *set up* dengan kode secara urut S1, S2, S3, dan S4. Biaya beralih finansial dioperasionalisasi dengan pernyataan tentang kehilangan manfaat dan kehilangan uang dengan kode butir S5 dan S6. Biaya beralih relasional dioperasionalisasi dengan pernyataan tentang kehilangan pegawai akademik dan asosiasi merek yang berkode butir S7 dan S8. Skala yang digunakan adalah skala lima poin Likert.

Loyalitas pelanggan diukur dengan instrumen yang diadaptasi dari Ming, dkk. (2010) digabungkan dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001). Dimensi sikap loyal dioperasionalisasi dengan pernyataan tentang komitmen diri untuk loyal dan tidak keberatan penyesuaian harga. Keduanya diberi kode buti L1 dan L2. Dimensi perilaku dioperasionalisasi oleh pernyataan tentang akan menyelesaikan studi, akan merekomendasi, akan berbicara positif, dan akan mengikuti kegiatan selain belajar. Empatnya diberi kode butir L3, L4, L5, dan L8. Skala yang digunakan adalah skala lima poin Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1 di atas tampak bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 62,1%. FE merupakan fakultas yang menyumbang responden terbanyak dengan proporsi 32,2%. Mahasiswa semester tiga adalah responden terbanyak penelitian ini dengan proporsi 56,9%. Sebanyak 96,2% mahasiswa berstatus mahasiswa baru, sisanya pindahan. Kota Serang merupakan kota terbanyak yang dimana orang tua dari mahasiswa responden, bertempat tinggal. Penghasilan mahasiswa pada rentang Rp500.000,- s.d. Rp1.000.000,- merupakan yang terbanyak dengan proporsi 37%.



Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Subkarakteristik	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	262	62.1
		Perempuan	160	37.9
2	Fakultas	FE	136	32.2
		FT	109	25.8
		FTI	126	29.9
		FISIP	51	12.1
		Tiga	240	56.9
		Empat	22	5.2
		Lima	1	0.2
3	Semester	Enam	113	26.8
		Tujuh	43	10.2
		Delapan	3	0.7
		Baru	406	96.2
4	Status masuk	Pindahan	16	3.8
		Total	422	100
		Serang kota	121	28.7
		Serang kabupaten	89	21.1
		Cilegon	106	25.1
		Pandeglang	30	7.1
5	Kota/kabupaten	Lebak	17	4
		Tangerang kota	2	0.5
		Tangerang kabupaten	9	2.1
		Jakarta	3	0.7
		Selain kota di atas	45	10.7
		< 500.000	146	34.6
		500.000 s.d. 1.000.000	156	37
		1.010.000 s.d. 1.500.000	52	12.3
6	Biaya hidup	1.510.000 s.d. 2.000.000	30	7.1
		> 2.000.000	38	9

Sumber: Penelitian 2014

**Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.** Oleh karena uji moderasi menggunakan metode LVS Joreskog, maka diperlukan dua kali uji kecocokan keseluruhan model pengukuran, yaitu model pengukuran tanpa dan dengan variabel moderator.

Pada Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa dari sembilan ukuran kecocokan model, RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, telah mencapai tingkat kecocokan yang baik. Sisanya yaitu PNFI, GFI, dan AGFI berada pada tingkat marjinal fit. Dengan demikian, kecocokan keseluruhan model pengukuran kedua dengan variabel interaksi ini sudah memenuhi syarat penerimaan.

Tabel 3. GOF Dua Model Pengukuran

No.	Ukuran GOF	Tanpa Moderator	Ada Moderator	Target Kecocokan	Kesimpulan
1	RMSEA	0,060	0,058	$\leq 0,08$	Baik
2	NFI	0,94	0,93	$\geq 0,90$	Baik
3	NNFI	0,96	0,96	$\geq 0,90$	Baik
4	PNFI	0,86	0,85	$\geq 0,90$	Marjinal fit
5	CFI	0,96	0,96	$\geq 0,90$	Baik
6	IFI	0,96	0,96	$\geq 0,90$	Baik
7	RFI	0,93	0,93	$\geq 0,90$	Baik
8	GFI	0,86	0,86	$\geq 0,90$	Marjinal fit
9	AGFI	0,84	0,84	$\geq 0,90$	Marjinal fit

Sumber: Penelitian 2014

**Evaluasi Validitas dan Reliabilitas.** Dengan *CFA* pada setiap konstruk, diperoleh nilai muatan faktor yang kurang dari 0,5 yang berarti indikator dimaksud tidak valid (lihat Hair dkk., 2010). Dengan dasar ini, 5 indikator kualitas layanan yaitu K1, K2, K3, K4, dan K13, dinyatakan tidak valid dan dibuang. Hal dan perlakuan yang sama juga terjadi pada indikator P2 dan P3 untuk konstruk kepuasan; indikator L2 dan L6 untuk konstruk loyalitas pelanggan; dan indikator S7 dan S8 untuk konstruk biaya beralih. Reliabilitas semua konstruk adalah baik, hal ini terbukti dari semua konstruk memiliki CR lebih besar dari 0,7. Secara berurutan untuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan biaya beralih, adalah 0,91, 0,75, 0,74 dan 0,76.

### Hasil Estimasi Model Struktural

$$\text{satisfac} = 0.91 * \text{servqual}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.46$$

(0.086)  
10.68

$$\text{loyalty} = 0.060 * \text{satisfac} + 0.36 * \text{servqual} + 0.36 * \text{switchin} - 0.030 * \text{modQ} - 0.065 * \text{modP},$$

(0.072)            (0.099)            (0.079)            (0.065)            (0.066)  
0.83            3.58            4.52            -0.46            -0.98

$$\text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.28$$

Uraian di atas dapat dirangkum dan ditampilkan pada Tabel 4. Sebagaimana disampaikan pada tabel 4, bahwa dari 6 hipotesis dalam penelitian terdapat 3 hipotesis diterima yakni H1, H2, dan H4, sedangkan 3 hipotesis lainnya ditolak yakni H3, H5, dan H6. Berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan biaya beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh data penelitian. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, biaya beralih memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dan biaya beralih memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan tidak didukung oleh data penelitian.

Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	Nilai t	Status	Kesimpulan
1	servqual → satisfac	0,91	10,68	Signifikan	Hipotesis 1 diterima
2	servqual → loyalty	0,36	3,58	Signifikan	Hipotesis 2 diterima
3	satisfac → loyalty	0,06	0,83	Tidak signifikan	Hipotesis 3 tidak diterima (data tidak mendukung hipotesis)
4	switchin → loyalty	0,36	4,52	Signifikan	Hipotesis 4 diterima
5	modQ → loyalty	-0,03	-0,46	Tidak signifikan	Hipotesis 5 tidak diterima (data tidak mendukung hipotesis)
6	modP → loyalty	-0,07	-0,98	Tidak signifikan	Hipotesis 6 tidak diterima (data tidak mendukung hipotesis)

Sumber: Penelitian 2014

### Uji Kecocokan Model Struktural

Dari tabel 5, bisa kita lihat bahwa dari sembilan ukuran kecocokan model, enam ukuran kecocokan model yaitu RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, telah mencapai tingkat kecocokan yang baik. Sisanya yaitu PNFI, GFI, dan AGFI berada pada tingkat marjinal fit. Dengan demikian, berdasarkan nilai GOF kecocokan model struktural di atas, dapat kita katakan bahwa secara simultan model memenuhi syarat untuk dikatakan cocok dengan data.

Tabel 5. Uji Kecocokan Model Struktural

No.	Ukuran GOF	Nilai GOF	Target Tingkat Kecocokan	Kesimpulan
1	RMSEA	0,058	≤0,08	Baik
2	NFI	0,93	≥0,90	Baik
3	NNFI	0,96	≥0,90	Baik
4	PNFI	0,85	≥0,90	Marjinal fit
5	CFI	0,96	≥0,90	Baik
6	IFI	0,96	≥0,90	Baik
7	RFI	0,93	≥0,90	Baik
8	GFI	0,86	≥0,90	Marjinal fit
9	AGFI	0,84	≥0,90	Marjinal fit

Sumber: Penelitian 2014

### Hasil Korelasi Dimensi

**Kualitas layanan pegawai akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.** Dari hasil uji hipotesis pada metode SEM, diketahui terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan PTS X terhadap kepuasan mahasiswa PTS X. Artinya, adanya peningkatan kualitas layanan PTS X akan menyebabkan terjadinya peningkatan pada kepuasan mahasiswa PTS X. Sebaliknya, jika kualitas layanan menurun maka akan menyebabkan penurunan pada kepuasan mahasiswa. Berdasarkan tabel 6, dari semua korelasi dimensi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, korelasi dimensi *emphaty* dengan dimensi layanan inti merupakan yang tertinggi kekuatan hubungannya.

Dengan demikian, korelasi dimensi *emphaty* dengan dimensi layanan inti memberikan sumbangan terbesar dalam pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Artinya, untuk menguatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, perlu dilakukan peningkatan *empathy* pegawai akademik ketika mereka melayani mahasiswa, yang mana pada gilirannya peningkatan ini akan meningkatkan juga kepuasan mahasiswa terhadap layanan inti PTS X yang dalam hal ini direpresentasi oleh pegawai akademik.

Hasil penelitian ini serupa dengan temuan Mols (1998), sama dengan hasil penelitian Lien dan Chiao (2001) yang menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Mosahab, dkk (2010) serta Stan, dkk (2013).

Tabel 6. Hasil Korelasi Antardimensi

Variabel Bebas	Variabel Terikat Dimensi	Kepuasan Mahasiswa		Loyalitas Mahasiswa	
		Layanan Inti (Y1)	Layanan pendukung (Y2)	Sikap (Y3)	Perilaku (Y4)
Kualitas Layanan	<i>Tangibility</i> (X1)				
	<i>Reliability</i> (X2)	.505**	.437**	.304**	.263**
	<i>Responsiveness</i> (X3)	.491**	.332**	.270**	.253**
	<i>Assurance</i> (X4)	.532**	.397**	.381**	.273**
	<i>Empathy</i> (X5)	<b>.596**</b>	.532**	<b>.431**</b>	.301**
Biaya Beralih	Prosedural (X6)			.321**	.257**
	Finansial (X7)			.195**	.272**
	Relasional (X8)			.451**	<b>.528**</b>

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

Sumber: Data Penelitian 2014

**Kualitas layanan PTS X berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.** Dari hasil uji hipotesis pada metode SEM, diketahui terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan pegawai akademik terhadap loyalitas mahasiswa PTS X. Artinya, adanya peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan terjadinya peningkatan pada loyalitas

mahasiswa PTS X. Sebaliknya, jika kualitas layanan pegawai akademik menurun maka akan menyebabkan penurunan pada loyalitas mahasiswa PTS X. Berdasarkan tabel 5.17, dari semua korelasi dimensi antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, korelasi dimensi *emphaty* dengan dimensi sikap loyal merupakan yang tertinggi kekuatan hubungannya.

Dengan demikian, korelasi dimensi *emphaty* dengan dimensi sikap loyal memberikan sumbangan terbesar dalam pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Artinya, untuk menguatkan pengaruh kualitas layanan pegawai akademik terhadap loyalitas mahasiswa PTS X, perlu dilakukan peningkatan *empathy* pegawai akademik ketika mereka melayani mahasiswa, yangmana pada gilirannya peningkatan ini akan meningkatkan juga sikap loyal mahasiswa PTS X.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Boulding, dkk.(1993) yang menemukan hubungan positif antara kualitas layanan, niat membeli kembali dan referensi positif. Hal yang sama juga didapatkan oleh Bloemer, dkk (1998), yaitu kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Sejalan dengan keduanya, Stan, dkk. (2013) menemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan loyalitas. Namun ada peneliti yang mendapati hal bertolak belakang, contohnya Hu, dkk. (2009)

#### **Kepuasan mahasiswa terbukti tidak signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa.**

Dari hasil uji hipotesis, tidak terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa memengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap PTS X. Kepuasan sering dianggap dan terbukti pada banyak penelitian, memengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas pelanggan. Mahasiswa yang mendapati harapannya terpenuhi oleh kinerja produk, akan cenderung melanjutkan hubungan untuk membeli lagi. Dengan kata lain, loyalitas mahasiswa PTS X baik itu meningkat ataupun berkurang, perubahannya tidak disebabkan oleh puas tidaknya mahasiswa yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, terbukti bahwa mahasiswa PTS X tetap loyal walaupun mereka tidak puas.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan banyak temuan penelitian lainnya. Stan, dkk (2013) menemukan bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Mosahab (2010) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Searah dengan hal ini, Lien dan Yu (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dari sisi berperilaku.

#### **Biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.**

Dari hasil uji hipotesis pada metode SEM, diketahui terdapat pengaruh positif yang signifikan dari biaya beralih terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. Artinya, adanya persepsi tingginya biaya beralih akan menyebabkan terjadinya peningkatan loyalitas mahasiswa terhadap PTS X. Sebaliknya, jika biaya beralih dipersepsi rendah maka akan menyebabkan penurunan pada loyalitas mahasiswa terhadap PTS X. Berdasarkan tabel 5.17, dari semua korelasi dimensi antara variabel biaya beralih dengan loyalitas pelanggan, korelasi dimensi biaya relasional dengan dimensi perilaku loyal merupakan yang tertinggi kekuatan hubungannya.

Dengan demikian, korelasi dimensi biaya relasional dengan dimensi perilaku loyal memberikan sumbangan terbesar dalam pengaruh biaya beralih terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, untuk menguatkan pengaruh biaya beralih dari PTS X terhadap

loyalitas mahasiswa PTS X, perlu dilakukan peningkatan biaya relasional, yang mana pada gilirannya peningkatan ini akan meningkatkan juga perilaku loyal mahasiswa terhadap PTS X.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya tentang bukti bahwa biaya beralih memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan sebelumnya dilakukan oleh Aydin, dkk (2005), Lam, dkk (2004), dan Stan, dkk (2013).

**Biaya beralih tidak signifikan memoderasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa.** Dari hasil uji hipotesis, diketahui tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh kualitas layanan PTS X terhadap loyalitas mahasiswanya. Variabel modQ dalam persamaan penelitian merupakan representasi variabel interaksi antara skor variabel laten kualitas layanan dengan skor variabel laten biaya beralih. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel modQ tidak signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada peran moderasi biaya beralih terhadap pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Stan, dkk (2013) yang juga tidak menemukan efek moderasi biaya beralih pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh Bell, dkk. (2005).

**Biaya beralih tidak signifikan memoderasi pengaruh kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa.** Dari hasil uji hipotesis, diketahui tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa biaya beralih moderasi hubungan antara kualitas layanan PTS X dengan loyalitas mahasiswanya. Variabel modP dalam persamaan penelitian merupakan representasi variabel interaksi antara skor variabel laten kepuasan pelanggan dengan skor variabel laten biaya beralih. Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel modP tidak signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada peran moderasi biaya beralih terhadap hubungan asimetris antara variabel kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Stan, dkk (2013). Hasil penelitian ini juga tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Dagger & David (2012) yang menemukan bahwa biaya beralih secara signifikan memoderasi hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kuatnya hubungan terletak pada dimensi *empathy* dan dimensi layanan inti. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui kualitas layanan dilakukan dengan meningkatkan *empathy* pegawai akademik agar kepuasan pada layanan inti juga meningkat.

Kualitas layanan pegawai akademik PTS X berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kuatnya hubungan terletak pada dimensi *empathy* dan dimensi sikap loyal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui kualitas layanan dilakukan dengan meningkatkan *empathy* pegawai akademik agar sikap loyal mahasiswa terhadap PTS X juga meningkat.

Kepuasan mahasiswa terbukti tidak signifikan memengaruhi loyalitas mahasiswa PTS X. Temuan ini sangat penting dalam literatur pemasaran karena bertentangan dengan teori umum yang menyatakan bahwa syarat untuk menjadi loyal adalah seorang pelanggan harus puas terlebih dahulu.

Biaya beralih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kuatnya hubungan terletak pada dimensi biaya relasional dan dimensi perilaku loyal. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui biaya beralih dilakukan dengan meningkatkan biaya relasional agar perilaku loyal mahasiswa terhadap PTS X juga meningkat.

Biaya beralih tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. Biaya beralih juga tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa.

**Rekomendasi Manajemen PTS X.** PTS X perlu meningkatkan *empathy* pegawai akademiknya karena sisi ini merupakan sisi yang berkontribusi paling besar terhadap kepuasan mahasiswa. Saran penulis adalah peningkatan *empathy* pegawai akademik dilakukan dengan melaksanakan pelatihan-pelatihan berorientasi *customer satisfaction* dengan esensi pelatihan fokus pada peningkatan kompetensi pegawai akademik dalam berempati ketika melayani mahasiswa.

PTS X dapat meningkatkan sikap loyal mahasiswa dengan memperbaiki kualitas layanan berempati dari pegawai akademiknya. Saran penulis adalah peningkatan kualitas layanan dengan penerapan sistem manajemen mutu pendidikan tinggi maupun pelatihan-pelatihan untuk tujuan *service excellent* dapat dipilih untuk membuat mahasiswa juga loyal secara perilaku karena kualitas layanannya, bukan hanya karena biaya beralih.

Khusus penggunaan biaya beralih untuk mendapatkan sikap dan perilaku yang loyal dari mahasiswa, PTS X akan lebih baik jika memilih penambahan manfaat yang diterima mahasiswa dengan berkuliah di PTS X ketimbang menambah keruwetan mahasiswa jika ingin pindah dari PTS X, apalagi melekatkan biaya yang tinggi untuk pindah kampus. Hal ini penulis sarankan, sebab keberhasilan mempertahankan mahasiswa yang sudah terlanjur masuk PTS X, menjadi tidak berarti jika calon mahasiswa PTS X mendapat informasi negatif dari mahasiswa PTS X yang merasa diperlakukan tidak adil secara berlebihan. Maka dari itu, penambahan manfaat yang unik di PTS X merupakan pilihan terbaik dalam pemanfaat biaya beralih. Walaupun mahasiswa pindah dari PTS X, loyalitas manfaat yang tidak hilang karena pindah dari PTS X, akan membuat mereka merekomendasi PTS X ke orang lain.

Dari hasil wawancara kepada mahasiswa kelas karyawan, diperoleh fakta bahwa mereka kesulitan meminjam buku perpustakaan. Sebaiknya PTS X menambah jam buka perpustakaan sampai malam hari, dan menambah jumlah pustakawan yang saat ini baru ada tiga orang.

**Penelitian Selanjutnya.** Oleh karena penelitian ini mengambil populasi pada sebuah institusi pendidikan tinggi, maka hasil generalisasinya tidak bisa diterapkan pada populasi pada pasar industri pendidikan tinggi secara umum. Penelitian selanjutnya perlu memperluas area generalisasi dengan populasi yang lebih umum. Jumlah variabel prediktor penelitian ini hanya dua. Penelitian selanjutnya perlu menambah jumlah variabel prediktor agar hasilnya lebih komprehensif dan bermanfaat.

Peran biaya beralih masih diperdebatkan statusnya apakah sebagai variabel bebas saja, sebagai variabel moderator atau juga keduanya. Penelitian ini hanya mendukung

pernyataan bahwa kasus PTS X hanya menunjukkan bahwa biaya beralih merupakan variabel bebas yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Selain pertimbangan ini, penelitian selanjutnya perlu melihat aspek intensitas dan situasi persaingan industri, dimana banyak indikator biaya beralih yang bersumber dari tindakan yang dilakukan oleh kampus lain, bukan dari internal kampus. Pada penelitian ini, metode uji moderasi dilakukan dengan menghitung LVS. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode lain, khususnya metode *multiple indicator* dari Kenny dan Judd yang mengakomodasi semua indikator valid dari variabel yang berinteraksi. Cara ini akan memberi gambaran yang lebih jelas dan kemungkinan hasil yang berbeda dari cara Joreskog di penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aydin, Serkan; Gökhan Özer; Ömer Arasil (2005). Customer loyalty and the effect of Switching Cost as a moderator variabel: A Case in the Turkish mobile phone market *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, (1), pg. 89. Emerald Group Publishing Limited
- Bell, S.J., Auh, S. & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Customer Expertise And *Switching Cost*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2) 169-183
- Bloemer, J. de Ruyter, K.& Pascal, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality, and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 32, 276–286. Emerald Publishing Group.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (2) pg. 7–27
- BPS Provinsi Banten, (2014). Banten dalam Angka 2013 versi online di [http://banten.bps.go.id/index.php?hal=publikasi\\_detil&id=1](http://banten.bps.go.id/index.php?hal=publikasi_detil&id=1)
- Burnham, T. A., Krels, Judy K & Vijay Mahajan. (2003). Consumer Switching Cost: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science*. 31 (2). pg. 109
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chun-C.H., Szu,W.Y., Cheng-Y.L., Te-P.C. (2014) The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance To Repurchase Intention Of Cultural And Creative Industries In Taiwan, *The International Journal Of Organizational Innovation* Vol 6 (3) January 2014
- Cronin, J. Jr., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2) 193–218.
- Dagger, Tracey S. & David, Meredith E. (2012). Uncovering the real effect of Switching Cost on the satisfaction-loyalty association: The critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 3/4, pp. 447-468. Emerald Group Publishing Limited



- Fandos Roig, J.C., Sánchez García, J. & Moliner Tena, M.A. (2009). Perceived Value And Customer Loyalty In Financial Services. *The Service Industries Journal*, 29(6) 775-789.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* 56 (1) 6-21
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B. E.M. & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis Of Satisfaction In Marketing Channel Relationships? *Journal of Marketing Research* 36 (May) 223-238.
- Ghozali, Imam. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos versi 5.0. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management* , 11(4- 6), 509-514.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7<sup>th</sup>ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Heide, J.B. & Weiss A.M. (1995). Vendor Consideration And Switching Behavior For Buyers In High-Technology Markets. *Journal of Marketing* 59 (July) 30-43
- Hu, H-H., Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships And Impacts Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Image: An Empirical Study.
- Jamal, A. & Kyriaki Anastasiadou (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 3/4, pp. 398-420
- Jones, M. & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction And Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2) 147-159.
- Jones M.A., Mothersbaugh D.L. dan Beatty S.E. (2000). Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services. *Journal of Retailing*, 76 (2) 259-274.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Cost on Relational Outcomes *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 4, 335-355. Sage Publications
- Joreskog, K.G., Sorbom Dag, dan Wallentin, F.Y. (2006). Latent Variabel Scores and Observational Residuals.
- Jyh-Shen Chiou dan Droge, Cornelia (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, And Expertise: Direct And Indirect Effects In A Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4) 613-627.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, K.M. & Bvsan, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And *Switching Cost*: An Illustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) 293-311.
- Lien-Ti Bei & Yu-Ching Chiao (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 14, pg. 125
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation 6<sup>th</sup> Ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

- Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao dan Ming-Fen Yang (2010) The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty The International Journal of Organizational Innovation 3(2): 352-378
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 195–201.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad & T. Ramayah (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research Vol. 3, No. 4; October*
- Oliver, R.L. (1981). Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes In Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3) 25–48.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue) 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, W. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4) 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, W. & Berry, L. (1988). A Multiple-Item Scale Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1)
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4) 420–450
- Patterson, P.G. and Smith, T. (2003), “A Cross Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 107-120.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. edisi 9. Alfabeta. Jakarta
- Stan, V., Caemmerer, B., and Roxane Cattan-Jallet. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Cost *The Journal of Applied Business Research – Sept/Oct 2013 Vol. 29, No. 5*
- Turner, K.F., Bienstock, C.C. & Reed, R.O. (2010). An Application Of The Conceptual Model Of Service Quality To Independent Auditing Services. *The Journal of Applied Business Research*, 26(4) 1-7.
- Yang, Z. & Peterson.R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Cost. *Psychology & Marketing*, 21(10) 799-822.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN LISREL 8.8*. Edisi 1. Graha Ilmu Yogyakarta
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3) 2–22.