

INTISARI

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Selain itu dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat pada saat sekarang ini akan membawa dampak yang cukup besar dalam dunia usaha khususnya di bidang telekomunikasi.

Penelitian tentang loyalitas konsumen yang diukur melalui kepuasan pelanggan dengan *switching cost* sebagai variabel moderating. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu seluler CDMA di kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* teknik pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, kemungkinan karena sampel adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan jumlah sampel 200 orang. Dalam penelitian ini analisis regresi moderasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* diperlukan untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut diatas. Pengujian nilai-nilai parameter yang dihasilkan akan dilakukan dengan uji t test juga dilakukan uji *Adjusted R²* untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel kepuasan berpengaruh positif dan hasilnya signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *switching cost* sebagai variabel moderasi hasilnya tidak signifikan artinya *switching cost* tidak berperan dalam memoderasi kepuasan dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, *switching cost*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Consumer loyalty is a deep commitment to buy back or subscribe to a product or service consistently in the future so as to cause the repetition of the same brand purchase despite influence the situation and variety of marketing efforts that have the potential for brand displacement action displaced. In addition to the increasingly rapid development of technology at this present moment will bring a considerable impact in the business world, especially in telecommunications.

Research on consumer loyalty is measured through customer satisfaction with switching costs as a moderating variable. The goal is to determine the effect of satisfaction on consumer loyalty to the switching cost as a moderating variable. The population in this study is the CDMA cellular card users in the city of Yogyakarta. Sampling method used non-probability sampling is purposive sampling sampling technique in this case is limited to a certain kind of person who can provide the desired information, probably because the sample is the only one who has it, or meet the criteria set by the researchers with the number of samples 200. In this study the moderation regression analysis using SPSS 17.0 for windows is needed to determine the effect of the variables mentioned above. Testing the parameter values generated will be done by t test test Adjusted R2 also performed to identify how much influence the independent variables can affect the dependent variable.

The results showed that the satisfaction variables and the results were significant positive effect on consumer loyalty, switching costs as a variable while the results were not significant moderation means no switching costs play a role in moderating satisfaction with customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, switching costs. consumer lovaltv