

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *SWITCHING COST*  
TERHADAP *SWITCHING INTENTION* DAN  
*WORD OF MOUTH*  
(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:  
**Neni Fandita Resti Prayogi**  
NPM. 16.0101.0027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2020**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *SWITCHING COST*  
TERHADAP *SWITCHING INTENTION* DAN  
*WORD OF MOUTH*  
(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Menyelesaikan Studi  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh:  
**Neni Fandita Resti Prayogi**  
NPM. 16.0101.0027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG  
2020**

# SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SWITCHING COST TERHADAP SWITCHING INTENTION DAN WORD OF MOUTH  
(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Neni Fandita Resti Prayogi**

NPM 16.0101.0027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal **23 Juli 2020** .....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

**Diasyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc.**

Pembimbing I

\_\_\_\_\_

Pembimbing II

Tim Penguji

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Ketua

**Diasyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc.**

Sekretaris

**Nia Kurniati Bachtiar, SE., S.Si., M.Sc**

Anggota



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana S1  
tanggal **23 JULI 2020** .....

**Dra. Marlina Kurnia, MM**

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Neni Fandita Resti Prayogi

NIM : 16.0101.0027

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *SWITCHING COST*  
TERHADAP *SWITCHING INTENTION*  
DAN *WORD OF MOUTH*  
(Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)**

adalah benar – benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Magelang, 17 Juli 2020

Pembuat Pernyataan



Neni Fandita Resti Prayogi

NIM.16.0101.0027

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Neni Fandita Resti Prayogi  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Magelang, 28 Juli 1997  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat Rumah** : Medangan RT 002 RW 001, Tersangede,  
Salam  
**Alamat Email** : [Vanditaresty@gmail.com](mailto:Vanditaresty@gmail.com)  
**Pendidikan Formal**  
**Sekolah Dasar** (2003 – 2009) : SD Negeri Tersangede 1  
**SMP** (2009 – 2012) : SMP Negeri 2 Salam  
**SMA** ( 2012 – 2015) : SMK Keperawatan Bumantara Muntilan  
**Perguruan Tinggi** : S1 Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Magelang

Magelang, 17 Juli 2020

Peneliti



Neni Fandita Resti Prayogi

NIM.16.0101.0027

## **MOTTO**

“Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum dan harta terhukum. Harta itu kurang apabila dibelanjakan, tapi ilmu bertambah bila dibelanjakan”.

*Ali Bin Abi Thalib*

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkan dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”.

**HR. Muslim**

“Barang siapa yang dikehendaki oleh Allah menjadi orang baik maka ditimpakan musibah (ujian) kepadanya.”

**HR. Bukhari**

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN SWITCHING COST TERHADAP SWITCHING INTENTION DAN WORD OF MOUTH (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)**.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Suliswiyadi, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Dra. Marlina Kurnia, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Mulato Santosa, SE., M.Sc, selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Diesyana Ajeng Pramesti, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran selama penyusunan skripsi
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
6. Segenap staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan pelayanan kepada kami.
7. Kedua orang tua Bapak Adam dan Ibu Harti, adikku Anas dan segenap keluarga besar yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada peneliti.
8. Rekan – rekan mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas kerjasama dan dukungan kepada peneliti.
9. Sahabat – sahabatku tercinta

Penulis menyadari bahwa dalam menulis penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharap kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun agar penelitian ini lebih baik lagi.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Magelang, 17 Juli 2020

Peneliti



Neni Fandita Resti Prayogi

NIM.16.0101.0027



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Telaah Teori .....	8
1. <i>Customer Switching Behavior Theory</i> .....	7
2. <i>Word of Mouth</i> .....	10
3. <i>Switching Intention</i> .....	13
4. Kualitas Layanan .....	15
5. <i>Switching Cost</i> .....	17
B. Telaah Penelitian Sebelumnya .....	19
C. Perumusan Hipotesis .....	23
1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Switching Intention</i> .....	23
2. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> .....	24
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	24
4. Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	25
5. Pengaruh <i>Switching Intention</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	26
D. Model Penelitian .....	27
<b>BAB III METODA PENELITIAN</b>	
A. Populasi dan Sampel .....	28
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
C. Metoda Analisa Data .....	31
1. Uji Instrumen Penelitian .....	31
2. Analisis Regresi Berganda .....	33
3. Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Statistik Deskriptif .....	36
1. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian .....	36

2. Statistik Deskriptif Responden .....	36
3. Statistik Deskriptif Penelitian .....	38
B. Uji Instrumen Penelitian .....	40
1. <i>Pilot Test</i> .....	40
2. Uji Validitas .....	41
3. Uji Reliabilitas .....	42
C. Analisis Regresi Berganda .....	43
D. Uji Hipotesis .....	44
1. Uji Koefisien Determinasi .....	44
2. Uji F ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	45
3. Uji t (Parsial) .....	46
E. Pembahasan .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	57
B. Keterbatasan Penelitian .....	57
C. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian .....	36
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden .....	37
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
Tabel 4.4 <i>Pilot Test</i> .....	40
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	41
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.7 Analisis Regresi Berganda .....	43
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi .....	44
Tabel 4.9 Uji F .....	45
Tabel 4.10 Uji t .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Index Tahunan Layanan JNE Tahun 2015-2019 .....	4
Gambar 2.1 <i>Customer Switching Behavior Theory</i> .....	9
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	64
Lampiran 2 <i>Pilot Test</i> .....	70
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	72
Lampiran 4 Statistik Deskriptif .....	77
Lampiran 5 Uji Validitas .....	79
Lampiran 6 Uji Reliabilitas .....	80
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis .....	82

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* DAN *WORD OF MOUTH* (Studi Empiris Pada Pengguna Layanan Jasa JNE)

Oleh:

Neni Fandita Resti Prayogi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth* dengan studi empiris pada pengguna layanan jasa JNE. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *Accidental sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan uji instrumen penelitian uji validitas KMO and Bartlett's Test dan uji reliabilitas dengan *cronbach alpha* > 0,70. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji  $R^2$ , uji T dan uji f. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. *Switching Cost* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. *Switching Intention* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Switching Cost*, *Switching Intention*, *Word Of Mouth*.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era modern kini banyak perkembangan bisnis yang tersebar di Indonesia. Bersamaan dengan banyaknya *e-commerce* maupun *platform* yang bermunculan, Indonesia merupakan Negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru,serta menghasilkan dampak beruntun bagi industri sektor pendukung. Dengan tingginya pengguna *e-commerce* tersebut tentu perusahaan penyedia layanan jasa memegang peran penting dalam mendukung proses perantara dalam hal kerjasama secara online maupun offline. Di Indonesia sendiri ada banyak perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman barang berlomba-lomba mendapatkan konsumen dengan menerapkan strategi dan meningkatkan kualitas layanannya.

Kualitas layanan menjadi salah satu yang mempengaruhi *word of mouth*. *Word of mouth* termasuk salah satu komunikasi terbaik dengan kekuatan yang dilakukan oleh konsumen dengan penyebaran testimonial. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan maka akan tercipta *word of mouth* yang baik tentang layanan yang diberikan perusahaan tersebut. Pada dasarnya *word of mouth* dikatakan sebagai bentuk pemicu utama dalam

strategi promosi penjualan, taktik yang tidak dipaksakan namun akan muncul secara alamiah pada diri konsumen untuk membicarakan produk maupun jasa yang sudah dipakainya.

Faktor yang mempengaruhi penyebaran testimonial *word of mouth* yaitu meminimalisir terjadinya *switching intention*. Konsumen yang berniat untuk beralih (*switching intention*) ke penyedia jasa lainnya biasanya merasakan reaksi emosional yang dapat menimbulkan minimum testimonial *word of mouth* yang disebarkan oleh konsumen tersebut. *Switching intention* dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakainya dan berganti ke layanan jasa yang lainnya. Banyaknya alternatif pilihan perusahaan jasa yang ada di Indonesia, mengakibatkan konsumen dapat dengan leluasa melakukan *switching intention* dan berganti – ganti penyedia jasa sesuai keinginannya sehingga akan berpengaruh pada penyebaran testimonial *word of mouth*. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun menjual produknya akan dihadapkan dengan banyak pilihan jasa dimana diantaranya tentu akan mengunggulkan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumennya agar tidak melakukan *switching intention*.

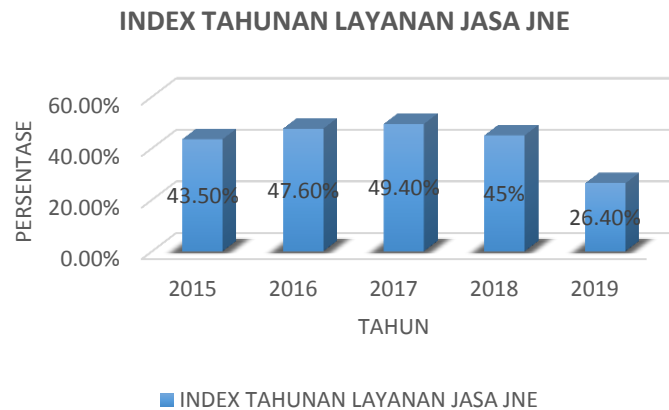
Faktor lain yang mempengaruhi yaitu adanya kualitas layanan bertumpu pada tingkat kesempurnaan suatu pelayanan yang dilakukan para penyedia layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan jasa memenuhi pencapaian dari produsen ke konsumen melalui distribusi, pengambilan barang, pengecekan dan lainnya. Kualitas layanan



yang baik akan mempengaruhi penyebaran testimonial *word of mouth* dan *switching intention* karena konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal yang sangat penting dan berpengaruh pada sistem pengiriman jasa yang digunakan untuk pengiriman setiap produk adalah kualitas layanan itu sendiri.

Selanjutnya yang menentukan konsumen melakukan penyebaran testimonial *word of mouth* dan *switching intention* adalah menekan terjadinya *switching cost*. Perang tarif antar layanan jasa sangat mempengaruhi *switching cost*. Perusahaan layanan jasa yang baik harus memikirkan strategi yang akan digunakan baik dalam segi tarif dan kecepatan layanan guna mencegah terjadinya *switching cost*. Konsumen akan mengeluarkan biaya lebih (*switching cost*) untuk mendapatkan kualitas layanan dan kepercayaan penyedia lain dimana hal tersebut akan menimbulkan minimum testimonial *word of mouth* dan meminimalisir *switching intention*. Ketika pihak layanan jasa memakai biaya yang efisien dan mempertahankan kualitas layanan, tentu akan meminimalisir terjadinya *switching cost*.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada perusahaan layanan jasa JNE yang dikenal sebagai salah satu solusi terbaik pengguna sistem belanja *online* maupun *offline* dengan pengiriman produk yang menggugulkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen. Perusahaan JNE menyebar ke seluruh daerah di Indonesia yang akan menjadi sasaran penelitian dengan dalam pengambilan data. Semua dapat terbukti dengan tetap dipercaya memperoleh penghargaan sebagai layanan jasa pengiriman terbaik pertama di indonesia.



Sumber : [www.topbrand-award.com/jasa-kurir](http://www.topbrand-award.com/jasa-kurir)

**Gambar 1.1**  
**Index Tahunan Layanan JNE Tahun 2015-2019**

Dari data diatas, menjelaskan bahwa layanan jasa JNE dari tahun 2015-2019 menempati posisi teratas dalam index tahunan layanan jasa untuk transaksi online maupun offline yang paling banyak digunakan konsumen dalam pengiriman produk ke berbagai daerah seluruh Indonesia. Menurut <https://jne.co.id> JNE masuk dalam kategori terbaik karena sukses dalam membangun dan mempertahankan “*Mind Share, Market Share dan Commitment Share*” serta di daulat sebagai layanan jasa yang diunggulkan dalam segi kualitas layanan. Layanan jasa JNE banyak digunakan karena memiliki banyak pilihan ditawarkan mulai dari pengiriman reguler sampai express dengan biaya yang kompetitif Mendapatkan penghargaan terbaik sebagai layanan jasa pengiriman di Indonesia membuktikan bahwa JNE patut mendapat apresiasi dari masyarakat indonesia ([www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)). Kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap JNE tidak lepas dari kerja keras dan dedikasi yang diberikan selama hampir 30 tahun beroperasi.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tingkat *word of mouth* dan *switching intention* yang terjadi pada kualitas layanan dan *switching cost* pada perusahaan layanan jasa. Sejalan dengan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya adalah penelitian Wikrani (2017) bahwa *switching intention* hasilnya berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth* sedangkan pada *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pradnyawati (2013) bahwa *switching intention* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Namun tidak sejalan dengan penelitian Wulandari (2016) bahwa *switching intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*, *switching cost* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Dimana penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2012) membuktikan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas diatas, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan *Switching Cost* terhadap *Switching Intention* dan *Word of Mouth*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth*, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *switching intention*?
2. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *switching intention*?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
5. Apakah *switching intention* berpengaruh terhadap *word of mouth*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth*.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan kontribusi mengenai pengaruh kualitas layanan dan *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth*.

#### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan dapat diimplementasikan bagi pengguna layanan jasa mengenai pengaruh

kualitas layanan dan *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth*.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yaitu gambaran yang jelas tentang urutan penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi uraian mengenai batasan masalah, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Bab ini meliputi uraian tentang telaah teori, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian dan metoda analisis data

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian menggunakan bantuan program SPSS berupa analisis deskriptif, *pilot test*, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

##### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang mendukung skripsi ini.

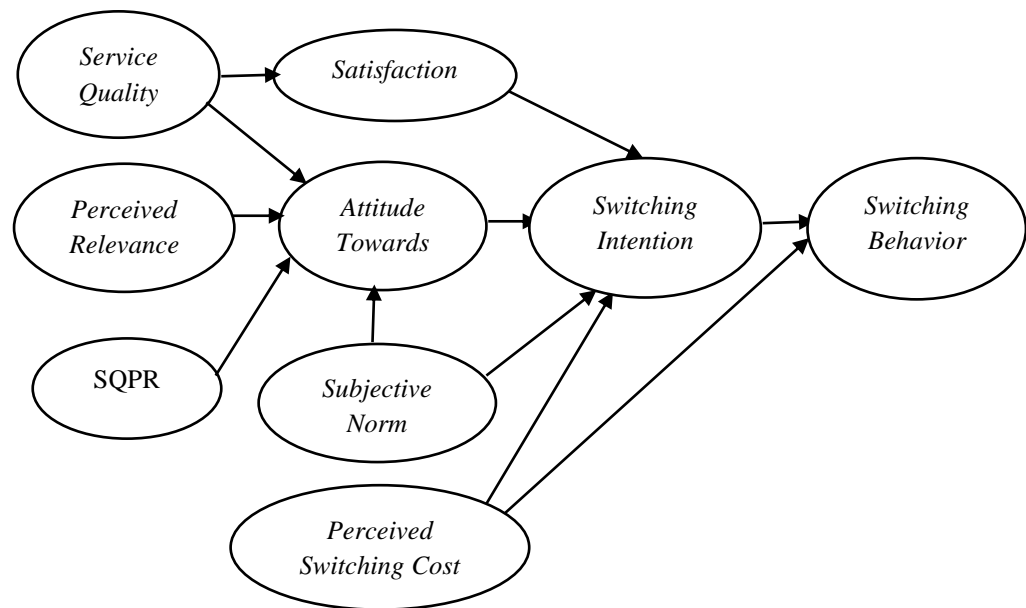
## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Teori**

##### **1. *Customer Switching Behavior Theory***

Salah satu kerangka teori paling awal untuk menjelaskan perilaku peralihan konsumen diusulkan oleh (Keaveney, 1995). Teori ini diasumsikan bahwa setiap perilaku konsumen dapat ditentukan oleh adanya niat keinginan untuk melakukan sesuatu serta memuat konsekuensi *Customer Switching Behavior* dimana upaya awal dalam mengembangkan model layanan umum beralih melalui penelitian dengan teknik dasar teori untuk mengklarifikasikan masalah, kejadian dan non-faktor layanan yang dapat menyebabkan perpindahan layanan. Dalam *Customer Switching Behavior Theory* selain insiden yang disebutkan, ada delapan penyebab beralih perilaku. Pengaruhnya adalah harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, pertemuan layanan kegagalan, tidak disengaja, beralih masalah etika, ketertarikan oleh persaingan, dan respons karyawan terhadap kegagalan layanan. Menurut Morgan dan Dev (1994) *Customer Switching Behavior Theory* terdiri dari tiga prinsip utama yang dianggap mempengaruhi perilaku yaitu *service quality*, *perceived relevance*, *SQPR*, *satisfaction*, *attitude*, *subjective norm*, *cost* dan *intention*.



**Gambar 2.1**  
**Customer Switching Behavior Theory**

Dalam *Service Provider Switching Model*, Menurut Morgan dan Dev (1994) dikonseptualisasikan dengan mengubah perilaku dan mengubah niat sebagai variabel dependen. Serta mengidentifikasi dan memasukkan variabel berikut sebagai variabel independen : kualitas layanan, relevansi yang dirasakan, kepuasan, sikap terhadap peralihan, norma subyektif, dan biaya *switching* yang dirasakan. Dalam analisis mereka, sikap terhadap perpindahan ditemukan menjadi penentu terpenting peralihan pelanggan niat, yang pada gilirannya mempengaruhi secara signifikan mengubah perilaku pelanggan. Sikap terhadap *switching* ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh norma subyektif, dan niat beralih dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas layanan. Apalagi yang penulis temukan bahwa biaya peralihan juga penting dan signifikan faktor selain kualitas pelayanan dan kepuasan dalam mempengaruhi niat beralih.

*The Switching Path Analysis* (SPAT) mencakup akhir hubungan sebelumnya dan mulai dari yang baru. Model ini menyarankan tiga elemen utama yang terlibat dalam proses *switching* adalah pemicu, jalur pengalihan dan penentu pengalihan. Pemicu adalah apa yang menyebabkan konsumen mulai berpikir tentang kebutuhan mereka untuk beralih (Roos, 1999). Hal tersebut menempatkan konsumen pada jalur *switching* dan konsumen menyatakan sebagai alasan untuk beralih disebut sebagai penentu *switching*. Model menekankan fakta bahwa hasil dari proses *switching* dapat berupa konsumen yang secara total atau sebagian beralih.

Berhubungan dengan judul yang diambil penelitian ini menggunakan konsep *Customer Switching Behavior Theory* mengimplikasikan bahwa perilaku konsumen yang dilakukan seorang konsumen dipengaruhi oleh niat konsumen Untuk menyimpulkan sebuah keputusan, konsumen akan memberikan alasan yang tepat ketika konsumen sudah merasakan hasil dari tindakan yang sudah dilakukan. Sederhananya, konsumen akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari tindakan maupun pengalaman yang sudah dilakukan yang didukung oleh lingkungan konsumen tersebut.

## **2. *Word of Mouth***

Menurut Kotler Keller (2012) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang



bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu dari bagian dari bentuk promosi yang tanpa memerlukan biaya, dan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011). Pada dasarnya *word of mouth* dikatakan sebagai bentuk pemicu utama dalam strategi promosi penjualan, taktik yang tidak dipaksakan namun akan muncul secara alamiah pada diri konsumen untuk membicarakan produk maupun jasa yang sudah dipakainya. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam (Nurgiyanto, 2014) menjelaskan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya.

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* (WOM) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Hoskins (2007) faktor – faktor yang mempengaruhi komunikasi WOM terdiri dari 2 faktor yaitu :

a. Faktor emosional

Faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian – kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.

b. Faktor kognisi

Faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

Sementara menurut Reigen dalam (Hughes, Mark, 2005), efektivitas komunikasi WOM secara umum dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

a. Faktor emosional

Faktor emosional dalam diri seseorang dapat ditimbulkan oleh informasi yang diperoleh melalui komunikasi WOM seperti keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa.

b. Faktor kognisi

Faktor kognisi adalah mencakup ketidakpastian terhadap suatu produk atau jasa yang dapat menjadikan komunikasi WOM menjadi efektif.

c. Faktor Opinion Leader

Opinion leader dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi WOM. Opinion leader yang dimaksudkan adalah orang – orang yang dapat ditanyai dan dimintai informasi karena keahlian, pengetahuan, komunikasi yang luas dan rujukan yang kuat yang dimiliki oleh seseorang dibandingkan yang lainnya.

d. Faktor Ikatan Sosial

Faktor ikatan sosial memberikan pengaruh efektif terhadap komunikasi WOM, karena individu yang berada dalam kondisi ikatan sosial yang kuat akan selalu berinteraksi dan saling bertukar informasi atau berita.

### 3. *Switching Intention*

*Switching intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain (Zhang D. , 2012). Dalam penelitian Zhang (2012) mengatakan bahwa penyebab terjadinya *switching intention* adalah kepuasan yang menurun, alternatif pilihan lain yang lebih baik dan *sunk cost*. Banyak terjadinya beralihnya niat knsumen akan menjadi sebuah ancaman untuk perusahaan pelayanan yang bersangkutan. Hal yang penting dilakukan yaitu bagaimana perusahaan dapat mempertahankan baik dari segi kualitas maupun kepuasan agar meminimalisir adanya *switching intention*.

Menurut Taufik (2007) menjelaskan bahwa *switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke satu penyedia jasa lainnya. Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Menurut Haryanto (2007) dalam (Nelloh, 2011), terdapat 3 jenis intensi, yaitu:

a. Intensi sebagai harapan

Yaitu harapan – harapan yang timbul dalam diri seseorang untu melakukan sesuatu

b. Intensi sebagai keinginan

Yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu

c. Intensi sebagai rencana

Yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Menurut Zhang (2009), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan *switching intention* adalah sebagai berikut :

a. Harga

Harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan dan tindakan yang akan dilakukan konsumen. Konsumen yang merasakan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi maka akan timbul niat untuk berpindah ke perusahaan lain.

b. Reputasi

Reputasi merupakan salah satu sumberdaya intangible yang dimiliki oleh perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan menentukan perilaku pelanggan tersebut.

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka akan menyebabkan konsumen berpindah ke perusahaan lain.

d. Pemasaran

Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen yang potensial. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut buruk maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain.

e. *Involuntary switching*

*Involuntary switching* merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh konsumen dan perusahaan.

f. Jarak

Lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau merupakan salah satu keuntungan dari perusahaan seperti yang dijelaskan dalam marketing mix.

g. Biaya beralih

Biaya beralih adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke perusahaan layanan lainnya yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan perusahaan saat ini.

#### 4. Kualitas Layanan

Menurut Yamit (2010) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2010). Menurut Olsen dan Wickoff dalam Yamit (2010) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Olsen dan Wickoff juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan tidak dapat diraba (*intangible*). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler P. K., 2016).

Pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertarif tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih. Kualitas sendiri memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada setiap persepsi konsumen tersebut. Beberapa kualitas dari segi makna dan definisi orang mengartikannya menurut (Tjiptono, 2010), terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen
- b. Kualitas meliputi antara lain : produk, jasa, proses, manusia dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut Tjiptono (2010) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (konsumen). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Tjiptono, Fandy (2014) mengatakan bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak terwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi atau

masukannya setiap konsumen atas pelayanan yang sudah para konsumen terima. Jika kualitas layanan yang diterima konsumen baik, maka kualitas layanan akan dikategorikan baik dan memuaskan dan begitupun sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima buruk maka dikategorikan sebagai kekecewaan dan tidak memuaskan.

### 5. *Switching Cost*

*Switching cost* dapat didefinisikan sebagai biaya yang timbul dari perpindahan dari satu layanan ke layanan lain (Chadha, 2009). Menurut Patterson (2003) menyebutkan bahwa *switching cost* adalah persepsi tentang besarnya biaya tambahan yang dibutuhkan untuk mengakhiri hubungan dan mengamankan salah satu alternatif. Menurut Simbolon (2011) menjelaskan bahwa *switching cost* tidak hanya dapat diasosiasikan sebagai *economic cost* (biaya ekonomis). Hasil penelitian dari Simbolon (2011) tersebut terjadi karena selama proses preralihan akan timbul beberapa biaya seperti *search cost*, *transaction costs*, *learning costs*, *loyal customer discounts*, *customer habit*, *emotional cost* dan *cognitive effort*, *coupled with financial*, *social*, dan *psychological risk on the part of buyer*. Pada proses ini, konsumen yang mengabaikan *switching cost* harus memperkirakan dan mengevaluasi beberapa alternatif dari kriteria yang berbeda seperti layanan konsumen, perbedaan keuangan, nilai tambah waktu yang dibutuhkan dan ikatan sosial antara konsumen dan tenaga pelayanan.

Burnham, dkk (2003) dalam Yudhistira (2010) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial didalamnya, yaitu :

a. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

1) *Economic risk cost*

Mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimanakonsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.

2) *Evaluation cost*

Mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.

3) *Learning cost*

Mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.

4) *Set-up cost*

Mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.

b. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter.

Aspek-aspek *financial switching cost* :



1) *Benefit loss cost*

Mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*.

2) *Monetary loss cost*

Mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke *provider* yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.

c. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek *relational switching cost* :

1) *Personal relational loss cost*

Mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.

2) *Brand relationship loss cost*

Mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

## B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Zakiy (2018) pada penelitiannya dengan judul “*Switching Cost* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention*”. Data dikumpulkan melalui kuesioner offline

dan online kemudian dianalisis dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*. Penelitian ini membuktikan bahwa *price* dan *service quality* merupakan predictor utama terjadinya *switching intention*, selain itu membuktikan bahwa *switching cost* berhasil memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *switching intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wikrani (2017) dengan judul “Pengaruh *Switching Cost* Dan *Switching Intention* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Nasabah BCA Di Kota Denpasar”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *switching intention* hasilnya berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan pada *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Dalam hal ini *switching intention* secara signifikan memediasi antara *switching cost* dan *word of mouth*.

Pada penelitian Harianja (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Dan *Switching Intention* Pada PT Prudential Life Assurance Kota Pekanbaru” menggunakan alat analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* dan kepuasan nasabah . Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin rendah/turun pula *switching intention*nya.

Menurut Hutapea (2017) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan *Switching Cost* sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Cross Tabulation* dan analisis

statistik PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap *switching cost*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas namun berpengaruh tidak langsung terhadap *switching cost*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2016) dengan judul “Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan *Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*, *switching intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *word of mouth*.

Menurut penelitian yang dilakukan Saifudin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap *Word Of Mouth* Pada Situs Jejaring Sosial Twitter”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,047 nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,207. Pada kualitas produk berpengaruh positif terhadap produk dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,875 dan koefisien regresi sebesar 0,346. Kemudian kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 35,728.

Penelitian yang dilakukan Indriani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* yang Dimediasi oleh

Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus *Rent A Car* Denpasar”. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Pada Penelitian Tinarbukha (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Intensi Berpindah (*Switching Intention*) yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pengguna Jasa Rumah Kos di Condong Catur)”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner dengan pengukuran skala likert yang disebarkan kepada 100 responden pengguna jasa rumah kos di kawasan condong catur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa rumah kos dan berpengaruh negatif dan signifikan intensi berpindah (*switching intention*). Implikasi manajerial dalam penelitian ini sebaiknya meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menurunkan intensi berpindah (*switching intention*) pengguna jasa rumah kos di kawasan condong catur.

Novianti (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Pada penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan, terhadap pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*,

pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan.

Hasil penelitian Satmoko (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Word of Mouth*, melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang”. Pada analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda serta uji *sobel test* dengan spss. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan secara parial mempengaruhi variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil *sobel test*, pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel lainnya.

### C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

#### a. Pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention*.

*Customer Switching Behavior Theory* salah satu kerangka teori paling awal untuk menjelaskan perilaku peralihan konsumen diusulkan oleh (Keaveney, 1995). Dimana teori ini memuat konsekuensi *Customer Swithcing Behavior* dimana upaya awal dalam mengembangkan model layanan umum beralih melalui penelitian dengan teknik dasar teori untuk mengklarifikasikan masalah, kejadian dan non-faktor layanan yang dapat menyebabkan perpindahan layanan. Teori ini berdasarkan pada asumsi

bahwa niat adalah penentu langsung perilaku dan bahwa orang – orang berperilaku secara rasional dengan memperhatikan informasi yang tersedia dan mempertimbangkan potensi implikasi perilaku mereka. Keadilan dalam memberikan pelayanan, akan menentukan *switching intention* seorang pelanggan (Nikbin, D., dkk, 2012). Penelitian lain yang dilakukan oleh Zhang (2009) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dari konsumen. Zakiy (2018) pada penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Selain itu, pada penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan predictor utama terjadinya *switching intention*.

**H1 : Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.**

b. Pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*.

*Switching cost* adalah persepsi tentang besarnya biaya tambahan yang dibutuhkan untuk mengakhiri hubungan dan mengamankan salah satu alternatif. Salah satu tindakan perusahaan layanan jasa adalah dengan meningkatkan *switching cost*, sehingga ketika konsumen berpindah ke perusahaan lain, maka konsumen akan merasa kehilangan manfaat yang telah didapat dari perusahaan. Purnomo (2008) menjelaskan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*. Pada penelitian Wulandari (2016) membuktikan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.**

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

*Customer Switching Intention Theory*, dalam analisis Morgan dan Dev (1994) sikap terhadap perpindahan ditemukan menjadi penentu terpenting peralihan pelanggan niat, yang pada gilirannya mempengaruhi secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Kualitas layanan salah satu bagian variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan layanan jasa maka akan menimbulkan *word of mouth* yang positif. Horrison (2001) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Menurut Novianti (2015) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* adapun penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.**

d. Pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*

*Switching cost* adalah persepsi tentang besarnya biaya tambahan yang dibutuhkan untuk mengakhiri hubungan dan mengamankan salah satu

alternatif. *Customer Switching Intention Theory*, mengasumsikan bahwa setiap perilaku konsumen dapat ditentukan oleh adanya niat keinginan untuk melakukan sesuatu, sedangkan dalam analisis Morgan dan Dev (1994) sikap terhadap perpindahan ditemukan menjadi penentu terpenting peralihan pelanggan niat, yang pada gilirannya mempengaruhi secara signifikan mengubah perilaku konsumen Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *switching cost* terhadap *word of mouth* (Konuk, 2013). Pada dasarnya perusahaan layanan jasa harus teliti dalam memperhatikan *switching cost* agar bisa meningkatkan seringnya penyebaran testimonial *word of mouth* yang disebarluaskan oleh konsumen. Ketika *switching cost* tinggi atau meningkat dapat mempertahankan konsumen dan dapat menyebarkan pesan yang positif mengenai *word of mouth*. Lee Romanuk (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *switching cost* yang tinggi dapat meningkatkan positif *word of mouth*. Konsumen dengan kesetiaan yang tinggi akan bertahan pada layanan jasa yang sedang dipakainya akan cenderung menyebarkan positif *word of mouth* dibandingkan *negative word of mouth*, seiring dengan meningkatnya *switching cost* (Lee R. d., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Wikrani (2017) menyatakan bahwa *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.**



e. Pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth*.

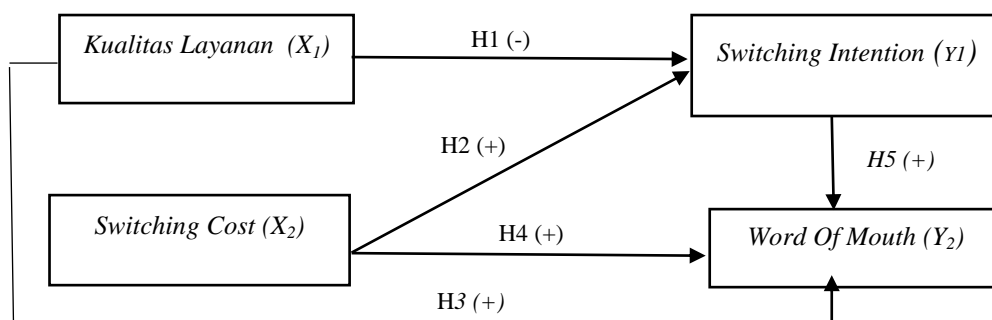
*Switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke satu penyedia jasa lainnya. Lee, Romanuk (2009) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *switching intention* yang tinggi dan *switching cost* yang rendah, maka konsumen tersebut memberikan pesan negatif *word of mouth* yang tinggi dibandingkan kelompok lain yang memiliki *switching intention* yang tinggi. Konsumen dengan kesetiaan yang tinggi akan bertahan pada layanan jasa yang sedang dipakainya akan cenderung menyebarkan positif *word of mouth* dibandingkan *negative word of mouth*, seiring dengan meningkatnya *switching cost* (Lee R. d., 2012). Wulandari (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *switching intention* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan asumsi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *Switching intention* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.**

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis di atas, maka dapat disampaikan model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

*Diadopsi dari penelitian (Wulandari, 2016) dan (Zakiy, 2018)*

### **BAB III**

#### **METODA PENELITIAN**

##### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Menurut (Arikunto, Suharsimi, 2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dari populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan jasa JNE yang menyebar di berbagai wilayah.

Menurut (Arikunto, Suharsimi, 2013) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa JNE. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Acidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel data (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini populasi yang akan di ambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini digunakan rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011) :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian,

pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai

berikut:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4$$

$$= 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang

diperlukan adalah 100 responden.

## **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### *1. Word of Mouth*

*Word of mouth* adalah bentuk informasi positif dari pengguna JNE yang disampaikan ke pihak lain. Adapun indikator *word of mouth* menurut (Prasetyo, 2016) sebagai berikut :

- a. Bicara hal positif
- b. Sesuai realita

- c. Rekomendasi ke pihak lain
- d. Berbagi informasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur *word of mouth* menggunakan *skala likerts*.

## 2. *Switching Intention*

*Switching Intention* adalah pendapat responden kemungkinan pengguna JNE akan berpindah ke layanan jasa lain. Adapun indikator menurut (Boenawan, 2017) sebagai berikut :

- a. Harapan berpindah
- b. Keinginan berpindah
- c. Komitmen berpindah
- d. Rencana berpindah

Dalam penelitian ini, untuk mengukur *switching intention* maka menggunakan *skala likerts*.

## 3. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah persepsi responden terhadap pelayanan yang diberikan JNE dengan mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator kualitas layanan menurut (Amrullah P. S., 2016) dan Muhammad (Zakiy, 2018) sebagai berikut :

- a. Informasi secara rinci maupun sikap
- b. Bukti fisik
- c. Kemampuan dan keandalan
- d. Jaminan ketepatan waktu

- e. Empati
- f. Ketentuan produk dan layanan jasa
- g. Layanan jasa memberikan pelayanan terbaik

Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat kualitas layanan menggunakan skala *skala likerts*.

#### 4. *Switching Cost*

*Switching cost* adalah pendapat responden tentang pengorbanan yang ditanggung konsumen apabila berpindah ke layanan jasa lain. Adapun indikator menurut (Prasetyo, 2016) dan (Wikrani, 2017) sebagai berikut :

- a. *Monetary cost*
- b. *Uncertainty cost*
- c. *Set-up cost*
- d. *Learning cost*
- e. *Evaluation cost*

Dalam penelitian ini, untuk mengukur *switching cost* menggunakan skala likerts.

### C. Metode Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Suharsimi (Arikunto, 2010) menjelaskan, baik buruknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sebelumnya intsrumen digunakan untuk penelitian, maka instrumen tersebut harus diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah unstrumen yang digunakan valid atau tidak. Pada penelitian ini, uji

coba instrumen akan dilakukan pada konsumen layanan jasa JNE di Magelang.

a. Uji Validitas Data

Menurut (Ghozali, Imam, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dikur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan analisis faktor dengan pendekatan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *KMO and Bartlett's Test* untuk mencari tingkat signifikansi hasil olah data SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, Imam, 2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban tersebut terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, Imam, 2018). Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Selanjutnya hasil perhitungan  $r_{11}$  yang diperoleh diinterpretasikan dengan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha*  $r_{hitung} > 0,7$  atau 70%. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*).

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh variabel dependen dengan variabel independen, menggunakan regresi linier berganda karena nilai  $x$  lebih dari satu. Adapun rumus model regresi sebagai berikut (Ghozali I. , 2011):

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = konstanta

$\beta$  = Koefisien

X = Variabel independen

e = standar error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji $R^2$ (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi atau  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel sangat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali I. , 2011). Uji koefisien determinasi  $R^2$  dapat dilakukan dengan menggunakan rumus KD :  $R^2 \times 100\%$ .

#### b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok)



dengan persamaan regresi. Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji *F analysis of variance* (Anova) (Ghozali I. R., 2013).

Kriteria keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Uji F signifikan apabila nilai probabilitas  $< 0.05$
- 2) Uji F tidak signifikan apabila nilai probabilitas  $> 0.05$

**c. Uji t (Uji parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, Imam, 2016) menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  atau dikatakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis tidak terbukti yang artinya variabel tidak berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  atau dikatakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis terbukti yang artinya variabel berpengaruh secara signifikan, bila dilakukan uji secara parsial.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa JNE dengan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *acidental sampling* dan diperoleh sebanyak 100 kuisioner yang diolah, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*
2. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *switching intention*
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*
4. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*
5. *Switching intention* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu kualitas layanan dan *switching cost* sehingga variabel lain yang mempengaruhi *switching intention* dan *word of mouth* belum tercakup dalam penelitian. Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam menjelaskan variabel masih banyak keterbatasan dan sedikit referensi terkait dengan penelitian serupa.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya mencakup 100 responden pengguna JNE.

### **C. SARAN**

#### **1. Akademis**

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama, disarankan untuk mempertimbangkan dan memperluas objek penelitian dan menambah variabel – variabel lain yang mempengaruhi *switching intention* dan *word of mouth*. serta lebih banyak mencari referensi yang dapat mendukung penelitian dan menambah kriteria untuk responden

#### **2. Perusahaan**

Bagi perusahaan JNE diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan dan performa yang baik agar tetap menduduki peringkat pertama layanan jasa terbaik dan terus memberikan keunggulan yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. F. (2007). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduce to Theory and Research. Addison Wesley.*
- Allshop, D. T. (2007). *Word of Mouth Research Principles and Applications. Jurnal of Advertising Research.*
- Amrullah, P. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonkomi dan Manajemen, 13(2).*
- Amrullah, S. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi dan Manajemen, 13(2), 99-118.*
- Andriyanto, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awarness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.9, No.1, 20-35.*
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bansal, H. S. (2005). Migrating to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors. *Journal of The Academy Of Marketing Science. No.1 Vol. 33.*
- Boenawan, C. I. (2017). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience dan Atribut Produk Baru dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, 1(2), 94-105.*
- Chadha, S. A. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *The IUP Journal of Marketing Management. 8(1)., 24-37.*
- dkk, S. (2012). *The Power of Word of Mouth Marketing. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .*
- frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat .
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

- Fuad, M. (2014). *Survei dan Diagnosis Organisasional (Konsep & Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. R. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harianja, F. H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Switching Intention Pada PT Prudential Life Assurance Kota Pekanbaru. *JOM Fekon : Faculty Of Economics Riau University, Vol.4 No. 2*.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Hartono, J. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Harrison, L. J. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1*, 60-75.
- Hoskins, J. (2007). Word of Mouth Research : Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research, ARF*.
- Hoskins, Jim. (2007). Word of Mouth Research : Principals and Applications. *The Journal of Advertising Research, ARF*.
- <http://digilib.unila.ac.id> . (2019). Goal Setting Theory.
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hughes, Mark. (2005). *Buzz Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hutapea, K. E. (2017). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen : FEB USU* .
- Indriani, A. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Pada PT. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *Journal Manajemen Unud, Vol.4, No.5*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Jakarta: Andi Offset. Diambil kembali dari <https://febrianiekawati.wordpress.com>

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries : An exploratory study. *Journal of Marketing*, 50(2), 71 - 82.
- Konuk, F. A. (2013). The Relationship Between Service Quality Economic And Switching Cost In Retail Banking. *Business System Review*.
- Kotler, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, N. d. (2008). Social Marketing : Influencing Behaviors for Good. *SAGE Publication*, 49-58.
- Lee, N. R. (2011). *Social Marketing : Influencing Behaviors For Good*. US: Sage Publication, Inc.
- Lee, R. d. (2012). Interactions and Consequences of Inertia and Switching Cost. *Journal of Service Marketing*, 26(5) , 365-374.
- Lee, R. R. (2009). Relating Switching Cost To Positive And Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Luthfi, A. I. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis No.1 Vol 15*, 55-56.
- M. S. Morgan dan C. S. Dev. (1994). An Empirical Study of Brand Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing*, 70(3), 267 - 282.
- M Muhdiyanto. Diesyana Ajeng. (2018). Creating E-Loyalty on Online Shopping Transaction Through E-Service Quality and E-trust. *Jurnal of Economics and Business*, 1(1), 39-45.
- Nelloh, L. A. (2011). Analisis switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto : Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 6(1), 22-31.
- Nikbin, D. d. (2011). Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention. *Manajemen Research Review*, 34, 22-31.
- Nikbin, D., dkk. (2012). Perceived Justice in Service Recovery and Switching Intention. *Manajemen Pemasaran*, 22-31.
- Nimako, Simon G. (2012). Consumer Switching Behavior : A Theoretical Review and Research agenda. *Journal International*. Department of Management Studies Education, University of Education, Winneba. 2(3), 74-82

- Novianti, R. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1).
- Nurgiyanto, B. (2014). *Penilaian Pembelajaran Bahasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: BPFPE.
- Patterson, P. G. (2003). A Cross Cultural Study o Switching Barriers and Propensity to Say With Service Providers. *Journal of Retailing*, 79, 107-120.
- Pramesti, D. A. Dahli S. (2016, 10 26). E-Word of Mouth : Antecedent and Their Consequence. *Th 1st International Conference of Banking, Accounting, Management and Economy "The Concequences of AEC Implementation on Bank and Economy*.
- Prasetyo, A. d. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Purnomo, H. (2008). Efek Switching Cost terhadap Intention to Switch dalam Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2).
- Rahma. (2011). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Membeli Buku Referensi Buku Kuliah Ilegal pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Manajemen*.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68 - 84.
- Saifudin, R. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Pada Situs Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal Manajemen*.
- Sarwono, J. A. (2002). The Preferred Initial Time Delay Gap And Inter-Aural Cross Correlation For A Javanese Gamelan Performance Hall. *Journal of Sound And Vibration*, 10.1006.
- Satmoko, T. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth, melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Fisipol*.
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Retention Pada Industri Perbankan di Indonesia. *Journal Manajemen Ekonomi*, 2(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif daan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, D. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Dikutip 10 April 2019 dari KajianPustaka.com : [Https://www.Kajianpustaka.com](https://www.Kajianpustaka.com)

- Taufik. (2007). Pengaruh Switching Barrier Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Produk Pemutih Wajah Merek Pond's di Swalayan "Ratu" Malang. *UNM*.
- Tinarbukha, P. P. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Intenti Berpindah (Switching Intention) yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pengguna Jasa Rumah Kos di Condong Catur. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikrani, I. A. (2017). Pengaruh Switching cost Dan Switching Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Nasabah BCA Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(6).
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word Of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 18(2).
- [Www.jne.co.id](http://www.jne.co.id). Tentang JNE (Dikutip 2 April 2020)
- [Www.topbrand-award.com/jasa-kurir](http://www.topbrand-award.com/jasa-kurir). Top Brand Index (Dikutip 20 April 2020)
- Yamit. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Yudhistira. (2010). Analisis Efek Moderasi ; Involment, Switching Cost dan Alternative Attractiveness, dalam Hubungan Antara Niat Berpindah oleh Konsumen dan Performa Buruk Perusahaan. Studi Kasus : Industri Salon. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Zakiy, M. (2018). Switching Cost Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Switching Intention. *Jurnal Ekonomi*.
- Zhang, D. (2012). Online Service Behavior : The Case of Blog Service Provider. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3).
- Zhang, J. (2009). An Investigation into the Guests Perceived Service Quality of the Bed-and-Breakfast and Guest House Market Industry in the Nelson Mandela Bay Area. *Dissertation*.