

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Florentinus Heru Ismadi*¹
(heru_ismadi@ukmc.ac.id)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Misi Charitas, Indonesia

Abstrak

Konsumen akan memberikan loyalitasnya karena puas terhadap layanan yang diterimanya atau konsumen akan berpindah layanan karena berharap menemukan layanan yang lebih baik daripada yang telah diterimanya. Untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain, seorang konsumen harus mengeluarkan biaya perpindahan yang disebut dengan *switching cost*. Untuk mendalami hal ini, dilakukan penelitian di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, sehingga analisis penelitian akan menghasilkan deskripsi variabel penelitian dan deskripsi profil responden, serta pembuktian hipotesis. Pengaruh variabel moderasi diolah dengan Analisis Regresi Moderasi (MRA). Penelitian ini menemukan bahwa ketika variabel *switching cost* dikontrol, terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien. Ketika *switching cost* dimasukkan sebagai variabel moderasi, terjadi perubahan kekuatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien.. Semakin rendah tingkat *switching cost* yang dialami pasien semakin lemah kekuatan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien. Oleh sebab itu, agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan, elemen *switching cost* ini semestinya lebih diperhatikan.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen; Loyalitas konsumen; Switching cost*

Abstract

Consumers will give loyalty because they are satisfied with the service they receive or consumers will switch services because they hope to find better service than what they have received. To switch to another service, a consumer must incur a switching cost. To explore this, a study was conducted at the Panti Rapih Hospital in Yogyakarta. The analytical method used is descriptive verification, so that the research analysis will produce a description of the research variables, the profile of the respondents, and the proof of the hypothesis. The effect of the moderating variable was processed by Moderation Regression Analysis (MRA). This study found that when the switching cost variable is controlled, there is a very strong influence of satisfaction on patient loyalty. When switching costs are included as an intervening variable, there is a change in the strength of the influence of satisfaction on patient loyalty. The lower the level of switching costs experienced by the patient, the weaker the influence of satisfaction on patient loyalty. Therefore, in order to maintain customer loyalty, this element of switching costs should be paid more attention to.

Keyword: *Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty, Switching Cost*

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan jasa atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapannya. Oleh karenanya, muncul berbagai instansi penyedia jasa / layanan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011). Rumah sakit merupakan salah satu *service provider* (penyedia layanan). Sebagai penyedia layanan, rumah sakit mempunyai tanggung jawab untuk memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen.

Kekurangan dalam layanan yang diterima oleh seorang pasien dari suatu rumah sakit dapat menjadi penyebab terjadinya perpindahan pasien ke layanan rumah sakit yang lain yang dianggap dapat memberikan layanan yang *lebih* baik (bdk. Chang, 2022). Secara umum, pasien yang puas dengan layanan yang diterima dari suatu rumah sakit tidak akan pindah ke rumah sakit yang lain. Sebaliknya, pasien yang kecewa terhadap layanan yang diterima dari suatu rumah sakit, akan dengan mudah berpindah ke rumah sakit yang lain. Dalam situasi ini nampaklah bahwa kepuasan pasien menciptakan loyalitas pasien terhadap layanan dan penyedia layanan yang telah memuaskan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para pelaku pasar, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang (LaBarbera & Mazursky, 1983) dan memberikan *word of mouth* yang positif dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Reicheld, 1996).

Dalam dunia jasa dikenal dua macam konsumen, yaitu konsumen yang loyal karena puas terhadap layanan yang diterimanya dan konsumen yang berpindah layanan karena berharap menemukan layanan yang lebih baik. Untuk berpindah ke layanan yang lain, seorang konsumen harus mengeluarkan biaya perpindahan yang disebut dengan *switching cost* (Jones & Sasser, 1995; Koskela, 2002). Penelitian ini hendak menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitasnya dan apakah *switching cost* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

1. TELAAH LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Penyedia layanan yang berfokus pada konsumen akan selalu berusaha memberikan kepuasan yang tertinggi kepada para konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Dalam interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, menurut Zeithaml et. al. (1996) ditemukan suatu rentang antara *adequate service* (layanan minimal yang masih bisa diterima oleh konsumen) dan *desired service* (layanan yang diharapkan). Rentang antara ini disebut sebagai *zone of tolerance*.

Desired service adalah tingkat kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen, yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. *Adequate Service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif layanan yang tersedia. *Zone of tolerance* adalah daerah antara *desired*

service dan *adequate service* yaitu daerah yang mencakup variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh konsumen. Zona ini dapat mengembang dan menyusut. Luas atau sempitnya zona ini berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Apabila layanan yang diterima berada di bawah *adequate service*, konsumen kecewa dan tidak puas. Apabila layanan yang diterima melebihi *desired service*, konsumen akan merasa sangat puas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu layanan yang diterimanya (Kotler & Keller, 2016; Lin & Yin, 2022; Oliver, 2010; Xin & Choi, 2020). Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang setia.

Butcher et al. (2001), seperti dikutip dalam Koskela (2002) membedakan beberapa dimensi loyalitas. Pertama, *Positive word of mouth*. Pelanggan yang loyal akan menjadi pendukung bagi layanan tersebut. Hubungan baik antara penyedia layanan dan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pewartaan positif dari mulut ke mulut tentang layanan yang diterimanya. Kedua, *Resistance to switch*. Kecenderungan untuk menolak berpindah layanan yang diekspresikan sebagai ikatan. Pendapat ini didukung oleh Oliver (2010) yang menyatakan bahwa konsumen mengekspresikan loyalitasnya sebagai komitmen untuk membeli kembali. Dan ketiga, *Identifying with the service*. Hubungan baik antara konsumen dan penyedia layanan menciptakan rasa memiliki, yang sering diungkapkan dengan kata-kata posesif, misalnya “dokter saya”, “penata rambut saya”. Keanggotaan dalam suatu organisasi yang dibentuk oleh penyedia layanan menciptakan rasa kepemilikan seperti ini (Koskela, 2002).

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan rumah sakit berhubungan positif dengan keinginan untuk kembali menggunakan jasa layanan rumah sakit yang sama (Joby, 1992). Kepuasan adalah faktor untuk meningkatkan loyalitas (Cotarelo, Calderon, & Fayos, 2021; Jones & Sasser, 1995; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 2010; Selnes, 1993; Zeithaml et al., 1996).

Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen (Hamouda, 2019). Kepuasan Pelanggan menjadi sarana untuk memprediksi pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan (LaBarbera & Mazursky, 1983). Kepuasan total pelanggan adalah kunci untuk meraih Loyalitas Pelanggan dan menciptakan kinerja keuangan yang positif (Jones & Sasser, 1995). Kualitas layanan yang baik memuaskan pelanggan yang kemudian memengaruhi terciptanya Loyalitas Pelanggan. Loyalitas memberikan akibat positif kepada kinerja keuangan (Zeithaml et al., 1996).

Switching cost

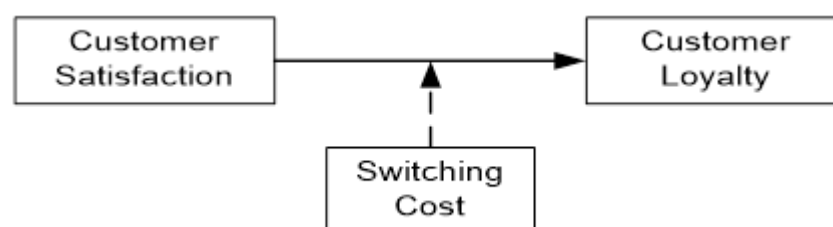
Tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut (Dick & Basu, 1994). Beberapa ahli menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen (Oliver, 2010). Konsumen yang merasa puas tidak berkeberatan untuk membayar lebih mahal dan tetap menggunakan suatu penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini lebih menjadi pilihan daripada harus mengambil risiko untuk berpindah ke penyedia layanan lain yang memberi penawaran biaya yang lebih rendah seperti dikutip dalam Koskela (2002).

Tingkat *switching cost* tinggi dan rendah adalah tingkat risiko yang harus ditanggung oleh pasien jika berpindah layanan. Pada tingkat *switching cost* tinggi, pasien cenderung untuk tetap memanfaatkan penyedia layanan tersebut. Pada tingkat *switching cost* rendah pasien cenderung untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain (Chang, 2022).

Jones dan Sasser (1995) menggambarkan pengaruh *switching cost* dalam hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertama, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang tinggi, pada tingkat *switching cost* yang rendah, konsumen menjadi tidak loyal. Kedua, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang rendah pada tingkat *switching cost* yang tinggi, konsumen menjadi loyal semu. Ketiga, dengan tuntutan tingkat kepuasan yang tinggi pada tingkat *switching cost* yang tinggi, konsumen bisa menjadi tidak loyal.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini hendak menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitasnya dan apakah *switching cost* memengaruhi tingkat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini kerangka penelitian ini di gambarkan dalam bentuk model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Switching cost merupakan variabel moderasi dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Switching cost* dimengerti sebagai risiko yang timbul dan harus ditanggung oleh konsumen bila mereka memutuskan untuk berpindah penyedia layanan.

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen terhadap suatu layanan rumah sakit berhubungan positif dengan keinginan untuk kembali menggunakan jasa layanan rumah sakit yang sama (Joby, 1992). Kepuasan adalah faktor untuk meningkatkan loyalitas (Cotarelo et al., 2021; Jones & Sasser, 1995; LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 2010; Selnes, 1993; Zeithaml et al., 1996). Sementara itu tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut (Dick & Basu, 1994).

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian tersebut dikembangkan hipotesis penelitian. Hipotesis pertama menguji kembali hasil dari penelitian yang ditelaah dalam tinjauan pustaka dan hipotesis kedua menguji peran moderasi variabel *switching cost* dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H1: Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen

H2: *Switching cost* memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Pasien rawat inap dipilih sebagai populasi penelitian ini karena mereka telah merasakan dan mengalami layanan yang diberikan oleh rumah sakit selama beberapa waktu. Mereka juga merasakan perkembangan dan ritme layanan untuk waktu yang cukup panjang. Pengalaman yang mereka dapatkan diharapkan dapat menjadi patokan untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas layanan yang diterima.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability (convenience)*, yaitu ketika setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel mengikuti central limit theorem dengan jumlah sampel minimal 30. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pendapat Slovin (Umar, 2005) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Gambar 1. Rumus Jumlah Sampel

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10 %.

Dari populasi sebesar 238, bila ditentukan $e = 0,1$, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 70.

Terdapat dua data yang dikumpulkan, yaitu: data primer, yang dikumpulkan melalui survey atau pengamatan lapangan dan data sekunder, yang dikumpulkan melalui studi literatur. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan *alpha Cronbach*. Deskripsi karakteristik responden dan variabel diuraikan dengan deskripsi frekuensi. Kecenderungan responden diukur dengan menggunakan analisa rata-rata. Pengukuran kecenderungan menyangkut variabel kepuasan dan loyalitas. Rata-rata kurang dari tiga dinyatakan sebagai cenderung rendah tingkat kepuasan dan loyalitasnya. Rata-rata lebih dari tiga dinyatakan sebagai cenderung tinggi tingkat kepuasan dan loyalitasnya

Analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien dilakukan dengan menggunakan regresi linear. Pengelompokkan responden dengan tingkat *switching cost* rendah dan tinggi dilakukan berdasar homogenitas yang mengumpulkan responden dalam kelompok dengan *switching cost* rendah (skor SC < 4) dan responden dalam kelompok dengan *switching cost* tinggi (skor SC \geq 4). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderasi *switching cost* dilakukan dengan Analisis Regresi Moderasi (MRA) menggunakan software SPSS.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini diarahkan untuk menemukan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini juga hendak diketahui pengaruh *switching cost* dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan Konsumen diukur dengan *self measurement* (pengukuran personal) oleh responden. Mereka diminta untuk menilai apakah harapan mereka terhadap layanan dapat terpenuhi dalam layanan yang diterimanya. Pengukuran dikembangkan dalam bentuk pernyataan berdasarkan pada 32 indikator *service quality* dari Parasuraman yang terkelompokkan dalam lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Switching cost adalah tingkat risiko yang timbul pada saat konsumen memutuskan untuk berpindah penyedia layanan. Dalam hal ini dicakup biaya, waktu, tenaga dan risiko lainnya. Di bagian ini ditampilkan pernyataan tentang mengapa konsumen memutuskan untuk berpindah atau mengapa tidak berpindah ke penyedia layanan yang lain. Pengukuran dikembangkan dalam bentuk 8 pernyataan indikator berdasarkan faktor perpindahan menurut Gourville (2003).

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan individu terdhadap suatu produk, layanan, atau suatu perusahaan. Di bagian ini diungkapkan niat konsumen untuk kembali ke layanan atau perusahaan yang sama, juga niat untuk mewartakan kepada oranglain tentang layanan dan perusahaan ini, termasuk bahwa konsumen memberi penilaian baik terhadap layanan dan penyedia layanan tersebut. Pengukuran dikembangkan berdasarkan

6 indikator loyalitas konsumen menurut Reicheld dan Sasser (1990) dan Zeithaml et.al. (1996).

3. HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan nilainya lebih besar dari 0.3, maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan Teknik Belah Dua yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel kepuasan dan loyalitas adalah valid dan reliabel. Sementara itu ada satu indikator dari variabel *switching cost* tidak valid, maka indikator tersebut dikeluarkan dari model agar instrument penelitian menjadi valid dan reliabel secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan menggunakan software SPSS (Tabel 1) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Signifikansi ditunjukkan dengan angka signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Pengolahan data menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel. Koefisien pengaruh adalah sebesar 0,983. Dengan demikian disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maka persamaan regresinya adalah: $Y = 0,65 + 0,983X1 + e$

Tabel 1. Regresi Keeluruhan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.065	.586		.112	.911
	Puas	.983	.139	.651	7.073	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data didapatkan informasi mengenai besaran r^2 (koefisien determinasi) yaitu sebesar 0,424 (Tabel 2). Besaran koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan 42,4 persen variable Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ada variabel lain yang

memengaruhi loyalitas konsumen, yaitu sebesar 57,6 persen, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.415	.46141

a. Predictors: (Constant), Puas

Sumber: Data diolah (2022)

Ketika variabel moderasi yaitu *switching cost* dimasukkan ke dalam pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan tetapi kekuatan pengaruh tersebut menurun dari 0,983 menjadi 0,359 (Tabel 3). Agar dapat dibedakan pengaruh antara *switching cost* yang rendah dan yang tinggi, dilakukan pengelompokan responden. Responden dengan skor *switching cost* lebih kecil dari empat dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih besar atau sama dengan empat, dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* tinggi.

Tabel 3. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.551		-.412	.682
	Puas	.738	.141	.502	5.227	.000
	PuasRisiko	.354	.095	.357	3.718	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = -0,227 + 0,738X_1 + 0,354X_1X_2 + e$

Ketika variabel moderasi *switching cost* tinggi dimasukkan dalam pengolahan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tetap signifikan (Tabel 4).

Tabel 4: *Switching cost* Tinggi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.275	.915		-1.393	.175
	Puas	.348	.209	.234	1.666	.107
	Risiko	.972	.215	.633	4.516	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Ketika variabel moderasi *switching cost* rendah dimasukkan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tetap signifikan tetapi dengan angka signifikansi dan kekuatan pengaruh yang menurun (Tabel 5).

Tabel 5. *Switching cost* Rendah

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.050	.849		-1.238	.224
	Puas	.835	.181	.558	4.618	.000
	Risiko	.487	.192	.307	2.539	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

4. PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Variabel

Dari data okupansi rumah sakit diketahui bahwa ada dua jenis pasien, yaitu pasien lama dan pasien baru. Dalam setahun pasien lama mengulang perawatan sebanyak 8 kali. Untuk menggali informasi ini dilakukan analisis deskripsi terhadap responden mengenai berapa kali melakukan perawatan di rumah sakit ini. Didapatkan informasi bahwa 45% responden yang telah mengulang dalam menerima perawatan di rumah sakit ini. Alasan pengulangan yang diberikan adalah pelayanan yang baik (65%), anjuran keluarga (13,3%), cocok dengan dokternya (10%), dan alasan lain-lainnya.

Variabel kepuasan konsumen dijabarkan ke dalam lima dimensi, yaitu dimensi kasat mata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Rentang mean untuk dimensi kasat mata adalah antara 3,33 – 5,00, untuk dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, dan dimensi empati adalah 3,00 – 5,00. Dengan analisa rata-rata didapatkan rata-rata tingkat kepuasan 4,2. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai kecenderungan puas terhadap layanan yang diterimanya. Untuk enam unsur kepuasan konsumen, bagian terbesar responden memilih tingkat kepuasan tertinggi (angka 5). Keenam unsur tersebut adalah alat, ruang bersih, pertama masuk, cepat datang, pilih ruang, dan ramah.

Variabel loyalitas dijabarkan dalam enam indikator, yaitu berkata baik, anjurkan keluarga, kerjasama, pikiran, kembali, dan walau agak mahal. Rentang mean tingkat loyalitas responden adalah antara 3,00 – 5,00. Dengan analisa rata-rata didapatkan rata-rata tingkat loyalitas 4,19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk ketujuh unsur loyalitas ini, bagian terbesar responden menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Untuk dua unsur loyalitas, yaitu anjurkan keluarga dan kembali, bagian terbesar responden menyatakan tingkat yang tertinggi (angka 5). Untuk 4 unsur loyalitas yang lain, bagian terbesar responden memilih tingkat yang tinggi (angka 4).

Variabel risiko dijabarkan menjadi delapan indikator dalam kuesioner, yaitu nyaman, kenal, repot, biaya, daftar, pembayaran, belum kenal, dan keluarga. Rentang mean tingkat *switching cost* responden adalah antara 2,63 – 4,88. Dalam analisa data dipisahkan antara risiko perpindahan tinggi (skor lebih besar sama dengan empat) dan risiko perpindahan rendah (skor lebih kecil dari empat).

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Cotarelo et al., 2021; Oliver, 2010). Pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memuat arti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Pengaruh yang positif seperti ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Loyalitas konsumen meningkat seiring meningkatnya kepuasan konsumen (Hamouda, 2019).

Dari jawaban responden ditemukan informasi bahwa loyalitas itu diwujudkan dengan beberapa cara oleh para pasien. Pertama, konsumen menceritakan yang baik tentang layanan rumah sakit ini kepada pihak lain, menganjurkan orang-orang terdekatnya untuk memanfaatkan layanan rumah sakit ini. Bentuk loyalitas ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Koskela, 2002). Kedua, layanan rumah sakit inilah yang pertama kali muncul dalam ingatan ketika konsumen membutuhkan layanan kesehatan. Ketiga, konsumen mengulang memanfaatkan layanan Rumah Sakit ini ketika mereka membutuhkan. Bentuk loyalitas yang ketiga ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas dinyatakan dengan komitmen untuk melakukan pembelian kembali (Oliver, 2010). Keempat, konsumen bersedia

membayar, bahkan jika lebih tinggi dari tarif di rumah sakit lain, untuk mendapatkan layanan tersebut.

Ketika variabel moderasi yaitu *switching cost* dimasukkan ke dalam pengolahan data didapatkan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tetap signifikan tetapi kekuatan pengaruh tersebut menurun. Penurunan kekuatan pengaruh tersebut diteliti lebih lanjut dengan mengelompokkan data responden dengan tingkat *switching cost* tinggi dan rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih kecil dari empat dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* rendah. Responden dengan skor *switching cost* lebih besar atau sama dengan empat, dikelompokkan sebagai kelompok *switching cost* tinggi. Hasil penelitian ini menguatkan argumen yang disampaikan oleh Dick and Basu (1994) yang menyatakan bahwa tingkat *switching cost* akan menentukan kecenderungan pelanggan di antara beberapa penyedia layanan, apakah akan berpindah atau tetap menggunakan penyedia layanan tersebut.

Pengolahan data responden dengan tingkat *switching cost* tinggi memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah positif. Kekuatan pengaruh tersebut ditunjukkan dengan angka koefisien sebesar 0,972. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat risiko perpindahan yang tinggi, berefek pada kuatnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada tingkat *switching cost* yang tinggi konsumen yang puas cenderung untuk menjadi loyal. Melalui pengecekan silang, ditemukan karakter responden yang mempunyai tingkat *switching cost* yang tinggi adalah pasien dari kelompok *adult mature*, yaitu yang berusia lebih dari 36 tahun, pasien yang dirawat cukup lama di rumah sakit ini, responden yang sudah mengalami perawatan lebih dari 3 kali di rumah sakit ini, dan pasien yang dirawat di ruang VIP. Responden dengan tingkat *switching cost* tinggi menyatakan bahwa merasa nyaman dengan layanan yang diberikan, telah mengenal dengan baik cara pelayanan, tidak merasa kesulitan dalam mengurus administrasi, sistem pembayaran yang tidak rumit, pasien tetap bisa dekat dengan keluarga.

Pengolahan data responden dengan tingkat *switching cost* rendah memberikan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan tetapi dengan kekuatan pengaruh yang menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat risiko perpindahan, semakin lemah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada tingkat risiko yang rendah, konsumen cenderung untuk berpindah ke layanan yang lain. Melalui pengecekan silang ditemukan karakter responden yang mempunyai tingkat *switching cost* rendah adalah pasien yang dirawat selama kurang dari 3 hari, yang dirawat di ruang utama, pasien dari kelompok *young adult*, usia kurang dari 35 tahun. Dari wawancara didapatkan informasi bahwa sebagian dari pasien dari kelas utama sudah pernah mengalami perawatan di rumah sakit di luar negeri. Pengalaman inilah yang membuat mereka sering menuntut layanan yang serupa dengan yang pernah dialami di luar negeri. Responden dengan tingkat *switching cost* tinggi menyatakan bahwa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan, kurang diberi saluran untuk menyampaikan uneg-uneg, kurang sinergi antara bagian administrasi dan keperawatan, dan kurang pemberdayaan keluarga pasien sebagai rekan bagi pelayan kesehatan untuk memberi kesembuhan.

Temuan penelitian ini yang berkaitan dengan perbedaan antara tingkat *switching cost* tinggi dan rendah dan memberikan hasil yang berbeda dalam perannya memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya (Chang, 2022). Chang (2022) menyatakan bahwa pada tingkat *switching cost* tinggi, pasien cenderung untuk tetap memanfaatkan penyedia layanan tersebut, sementara itu pada tingkat *switching cost* rendah pasien cenderung untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien karena layanan yang diterima dari suatu rumah sakit sebagai penyedia layanan, memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas ini berefek positif bagi rumah sakit, karena selain pasien akan kembali untuk mendapatkan layanan ketika mereka membutuhkan, mereka juga akan menceritakan kesan baik mereka terhadap layanan rumah sakit tersebut kepada orang lain. Hal ini akan membuat rumah sakit sebagai penyedia layanan selalu punya pekerjaan dan mencapai tingkat hunian rawat inap yang tinggi.

Variabel moderasi, yaitu *switching cost* dimasukkan dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Ketika data keseluruhan responden (gabungan responden dengan tingkat *switching cost* tinggi dan rendah) dimasukkan, kekuatan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas menurun. Ketika dibedakan antara tingkat *switching cost* rendah dan tinggi, kedua variabel ini berpengaruh secara berbeda. Pada tingkat *switching cost* tinggi, kekuatan pengaruh kepuasan dan loyalitas lebih kuat dibandingkan pada tingkat *switching cost* yang lebih rendah. Pada tingkat *switching cost* yang rendah, hubungan antara kepuasan dan loyalitas menjadi tidak signifikan. Dengan kata lain, pada tingkat *switching cost* rendah, pasien punya kecenderungan lebih besar untuk berpindah layanan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien memengaruhi loyalitas mereka, maka penyedia layanan kesehatan semestinya berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan pasien. Loyalitas pasien berefek positif bagi penyedia layanan kesehatan, karena pasien yang loyal menjadi unsur penentu keberlangsungan eksistensi penyedia layanan kesehatan tersebut. Variabel *switching cost* berperan dalam pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Penyedia layanan kesehatan semestinya berusaha mempertinggi tingkat *switching cost* tersebut agar loyalitas pasien dapat dipertahankan. Cara yang bisa ditempuh adalah memperkuat faktor-faktor yang menciptakan tingkat *switching cost* yang tinggi bagi pasien.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0,424. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjelaskan 42,4 persen variabel loyalitas. Ada variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang menjelaskan 57,6 persen variabel loyalitas konsumen. Untuk menjelaskan variabel loyalitas konsumen secara lebih utuh diperlukan suatu penelitian yang melibatkan variabel-variabel lain yang menjelaskan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, C. L. H. (2022). Satisfaction trap : The nonlinearity for binding effect of switching cost. *Journal of Business Administration*, 47(1), 43–62. <https://doi.org/10.53106/102596272022030471003>
- Cotarelo, M., Calderon, H., & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133–1153.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Gourville, J. T. (2003). *Why Consumers Don't Buy: The Psychology of New Product Adoption*.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608–625.
- Joby, J. (1992). Patient Satisfaction The Impact of past Experience. *Journal of Healthcare Marketing*, 12, 56–63.
- Jones, T., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–89.
- Koskela, H. (2002). Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service : Mode of Care in Telecommunications Systems Delivery. *Industrial Management and Work and Organizational Psychology Report*, 21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Edinburg: Pearson Education Limited.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts of service quality , brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *Plos One*, 1–10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *services Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). London: Routledge.
- Reicheld, F. (1996). *The Loyal Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defects: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 105–111.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 27(9), 19–35.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. (M. T. Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.

- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia dan Jakarta Business Research Center.
- Xin, G., & Choi, J. (2020). The Impact of Factors Forming Employee Service Attitude on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Hotel Industry. *Global Business and Finance Review*, 25(3), 84–95.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46.