

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Febrina Rahiim

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
Febrinar692@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *switching cost* dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen di Kecamatan Bulus Pesantren Kebumen. Sampel penelitian sebanyak 85 orang dengan metode Slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *switching cost*. Selanjutnya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *e-service quality* dan *switching cost* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta *switching cost* tidak dapat memediasi antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *switching cost* dapat memediasi *e-service quality* terhadap *customer loyalty*
Kata kunci: perceived value, e-service quality, switching cost, customer loyalty.

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived value and e-service quality on switching cost and customer loyalty. The population in this study are customer CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen on Bulus Pesantren. The research sample was 85 people with Slovin sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used path analysis with the SPSS 25 program. The results of this study indicate that perceived value and e-service quality have an effect on switching cost. Furthermore, perceived value has no effect on customer loyalty, while e-service quality and switching cost have a significant and significant effect on customer loyalty. Switching cost can't mediate between perceived value variables on customer loyalty and Switching cost can mediate between e-service quality variables on customer loyalty

Keywords: perceived value, e-service quality, switching cost, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk terbesar di Asia setelah Cina dan India, menjadi suatu pasar yang menarik dan menjanjikan bagi perkembangan industri jasa. Salah satu industri jasa yang berkembang pesat dalam kurun waktu terakhir adalah industri jasa telekomunikasi selular baik dari segi persaingan pasar, pendapatan usaha maupun pertumbuhan perusahaan dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan, pembangunan infrastruktur yang terus menerus serta industri operator selular sudah menjangkau kehidupan masyarakat sampai ke pelosok tanah air.

Perkembangan teknologi dari alat telekomunikasi telepon seluler yang dapat digunakan untuk jarak jauh secara mudah dan murah serta dapat di gunakan dimana saja. Menurut Jamilah (2020) dilansir dari halaman Katadata, perkembangan pemilik telepon seluler sangat massif dan cepat hal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahun 2015 pengguna ponsel hanya terdapat 28,6% atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk Indonesia, sedangkan pada tahun 2020 meningkat sangat signifikan menjadi 170,6 juta masyarakat dari total 269,7 juta atau 63,3% populasi (Katadata:2020). Peningkatan yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa Indonesia

merupakan pangsa pasar yang menjanjikan bagi pelaku bisnis telekomunikasi.

Peningkatan jumlah telepon seluler yang meningkat membuat bermunculan berbagai bisnis pendukungnya, antara lain pulsa seluler, yaitu media penghubung untuk berkomunikasi dengan sistem perhitungan dalam menentukan tarif atau biaya. Fungsi pulsa adalah sebagai satuan biaya untuk melakukan komunikasi, mengirim pesan short message service, dan multimedia message service yang digunakan pada telepon selular. Pulsa juga digunakan pada alat penghubung, pengisian pulsa dilakukan dengan sistem pengisian pulsa elektronik. Sistem pengisian pulsa elektronik dilakukan melalui server agen pulsa dengan menggunakan telepon selular, dimana server pulsa merupakan perangkat komputer yang terinstal software pulsa yang sudah terhubung dengan modem berisi chip dari masing-masing 7. Owner operator yang dimaksud diantaranya M-KIOS untuk (telkomsel), M-TRONIK untuk (indosat), DMPET PULSA untuk (xl), VTRI untuk (Three) dan operator lainnya. Sehingga semua produk operator tersebut tersedia dalam bentuk chip yang dimiliki oleh seseorang yang bekerja pada server pulsa. Pada intinya, server pulsa berperan untuk memudahkan pekerjaan agen pulsa dalam menjual pulsa.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Perkembangan produk pulsa seluler melalui server pulsa menjadikan bisnis server pulsa semakin dilirik oleh para pembisnis profesional maupun yang masih pemula. Salah satu server pulsa di Kabupaten Kebumen yaitu CV. Berkah Mandiri Tronik, merupakan salah satu perusahaan server pulsa karena perusahaan ini membuat sistem pengisian pulsa untuk semua operator. Dengan tujuan menyediakan pelayanan pembelian pulsa elektronik HP dengan cepat dan mudah terhadap pelanggan maka kesan seorang pelanggan terhadap perusahaan memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan terutama dalam hal pelayanan operator. Telah disadari bahwa dalam persaingan operator seluler yang pada dasarnya bergerak dibidang jasa, layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Namun demikian, banyaknya pesaing yang sekelas seperti Union 2000, Paytren, Tokopedia dan Olx membuat pelanggan terbagi - bagi.

CV. Berkah Mandiri Tronik Kebumen juga memiliki harga yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan server - server pada umumnya. Hal ini tentu dapat menimbulkan masalah dalam menciptakan loyalitas pelanggan, banyaknya usaha sejenis dengan menawarkan harga lebih murah dan kualitas pelayanan yang lebih beragam seperti menjanjikan transaksi 24jam *non stop* agar terciptanya kepuasan pelanggan. Berikut tabel jumlah *reseller* pada perusahaan CV. Berkah Mandiri Tronik Kebumen pada tahun 2018-2020 :

Tabel.1
Reseller CV. Berkah Mandiri Tronik Kebuemen
Pada tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	326
2.	2019	521
3.	2020	865

Sumber : CV. Berkah mandiri tronik, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa reseller yang menjadi agen dari server pulsa Cv Berkah Mandiri Tronik sejak tahun 2018 hingga 2020 mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap CV Mandiri Berkah Tronik dibandingkan dengan penyedia server pulsa yang lain. Peningkatan jumlah reseller di wilayah Kabupaten Kebumen paling signifikan di daerah Kecamatan Bulus Pesantren, sebagai berikut:

Tabel.2
Reseller CV. Berkah Mandiri Tronik Kebuemen
Kecamatan Bulus Pesantren
Pada tahun 2018-2020

No	Tahun	Jumlah
1.	2018	23
2.	2019	38
3.	2020	105

Sumber : CV. Berkah mandiri tronik, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah reseller hanya 23. Pada tahun 2019 mencapai 38, dan pada tahun 2020 menjadi 105 kenaikan jumlah reseller lebih dari 200% dibandingkan tahun 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa reseller memiliki loyalitas yang tinggi terhadap CV Berkah Mandiri Tronik.

Griffin dalam Alma (2013:274) Menyatakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Kepuasan dapat dicapai ketika mampu memberikan nilai dari produk atau jasa yang dihasilkan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen (Indrata, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai jasa tersebut kepada teman dan kenalan. CV. Berkah Mandiri Tronik dengan jumlah konsumen yang semakin meningkat dapat mempertahankan pelanggannya, agar membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dengan menjaga kualitas layanan operator. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mengurangi usaha mencapai pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama dari pada mencari konsumen baru Menurut Kartajaya dalam Eko Putro widoyoko (2009:91).

Loyalitas pelanggan terbentuk oleh beberapa faktor salah satunya *switching cost*. Jones et al (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini.

Switching cost menjadi pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa, karena selain biaya yang dikeluarkan dalam bentuk uang konsumen juga harus mengorbankan waktu untuk mempelajari atau beradaptasi dengan produk yang baru. CV. Berkah Mandiri Tronik memberikan kenyamanan dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, selain itu jika konsumen berpindah menggunakan produk lain maka konsumen akan menghadapi resiko tidak dapat langsung melakukan transaksi. Penyedia jasa server pulsa yang lain juga memberikan beban biaya pada saat pertama menjalin kerja sama, hal tersebut sesuai dengan

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

penelitian Kaligis (2016) bahwa *switching cost* dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pada pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya *perceived value*. Parasuraman (1997) dalam Jhonatan (2013) menjelaskan bahwa *perceived value* telah diidentifikasi sebagai salah satu langkah paling penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Penyampaian nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan *loyalitas* pelanggan yang dapat meningkatkan *frekuensi* dan jumlah pembelian, serta menghindari perilaku konsumen yang beralih dari satu produk ke produk lainnya (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004).

Faktor-faktor yang diduga dapat meningkatkan *perceived value* pada server pulsa pada CV. Berkah Mandiri Tronik dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa server pulsa pada CV. Berkah Mandiri Tronik mempunyai nilai keuntungan (*perceived value*) bagi pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga masih eksis dari ketatnya persaingan lebih mengutamakan pelanggan supaya memperoleh manfaat dari ketertarikan. Sehingga semakin tinggi *perceived value* yang diterima oleh konsumen maka loyalitas juga akan meningkat, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2017) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang menciptakan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, perusahaan juga mengutamakan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan adalah sebagai strategi untuk bertahan dan mencapai kesuksesan dalam persaingan (Lupioyadi, 2008). Kualitas layanan yang diberikan secara *online* bisa disebut dengan *e-service quality*. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano (dalam Jhonatan, 2013) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara *efektif* dan *efisien*.

Kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh CV Berkah Mandiri Tronik melalui daya tanggap yang cepat kepada konsumen, karena pada prakteknya pengisian pulsa mengalami hambatan baik secara teknis dan non teknis. Konsumen akan memperoleh pelayanan yang berkualitas dalam melakukan komunikasi, selain itu konsumen juga mendapatkan pelayanan mengenai efisiensi dan kompensasi apabila mendapatkan kendala. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah dan Marpadeceng (2019) bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality*

Terhadap *Switching Cost* dan *Customer Loyalty* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)".

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Perilaku konsumen sebagai bagian kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang dinamis dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan sosial. Sebuah usaha perilaku konsumen yang diharapkan adalah loyalitas. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Loyalitas adalah sikap atau perilaku dari konsumen terhadap pembelian atas suatu produk yang didasarkan pengalaman sebelumnya dari konsumen tersebut (Griffin: 2013). Sedangkan menurut Oliver (2013) loyalitas adalah sebagai komitmen pembelian berulang pada suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, adanya pengaruh situasional dan upaya pemasaran.

Griffin (2013) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan (Griffin, 2013:46).

Menurut Oliver 1996 (2015:129) *loyalitas* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (dalam Logiawan dan Subagio, 2014) adalah :

- 1) *Say positive thing*
- 2) *Recommend friends*
- 3) *Continue purchasing*

Switching Cost

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Dwyer dan Tanner (1999) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain.

Switching cost juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu perusahaan (Bakar, 2010).

Jones et al (2000) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Indikator *switching cost* menurut Burham, et al., 2003 (dalam Tjiptono, 2014:385) yaitu:

- 1) Biaya resiko ekonomik
- 2) Biaya evaluasi
- 3) *Set-up costs*
- 4) Biaya belajar
- 5) *Benefit lost cost*
- 6) *Monetary lost costs*
- 7) *Personal relationship lost costs*
- 8) *Brand relationship lost cost*

Perceived Value

Perceived Value adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Yang dan Peterson (2004:803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran.

Menurut Kotler (2012:34) *perceived value* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut

Perceived value merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2016:151). *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Nilai menunjukkan *trade off* (perbandingan) antara komponen yang diberikan dan diperoleh konsumen.

Sedangkan menurut Hellier et al, (2003) mendefinisikan variabel *perceived value* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat Produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan

biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Lai 2004 (dalam Subagio dan Chandra, 2013) menjelaskan bahwa *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan. Indikator *perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (dalam Perwira, Yulianto dan Kumadji 2016) yaitu:

- 1) *Emotional Value*
- 2) *Social Value*
- 3) *Performance*
- 4) *Price/Value of Money*

E-Service Quality

Kualitas layanan dalam dunia usaha yang berbasis *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Menurut Hoffman & Bateson, (2011) menyatakan bahwa *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Jonathan (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

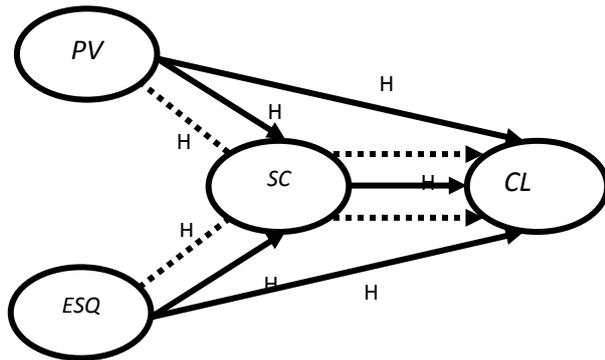
Chase (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Parasuraman, et al., (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Malhotra (2002) *e-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Indikator *e-service quality* yang dijelaskan dalam Tjiptono (2014:303) yaitu meliputi:

- 1) Efisiensi
- 2) Realibilitas
- 3) Fulfillment (jaminan)
- 4) Privasi
- 5) Daya tanggap
- 6) Kompensasi
- 7) Kontak

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Gambar 1
Kerangka Konseptual



HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁: Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *switching cost* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₂: Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *switching cost* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₅ : Terdapat pengaruh antara *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₆: Terdapat **pengaruh** antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai *variabel intervening* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.
- H₇: Terdapat **pengaruh** antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai *variabel intervening* pada pengguna server pulsa Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Obyek pada penelitian ini adalah *perceived value* dan *e-service quality* sebagai variabel bebas, *switching cost* sebagai variabel intervening, dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Subyek pada penelitian ini adalah konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen di Kecamatan Bulus Pesantren dengan Jumlah 105.

Teknik *probability sampling* yang digunakan dengan cara *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana) yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan tingkatan (strata) dalam anggota populasi tersebut. Cara pengambilan sampel melalui beberapa cara yaitu undian, kalkulator, tabel angka acak, komputer. Populasi dari penelitian ini adalah reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kecamatan Bulus Pesantren yang sudah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 105 orang. Karena ukuran sampel sudah diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2002) yaitu:

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

$$n = \frac{105}{1 + 105(0,05)^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 0,2625}$$

n = 83,17 dibulatkan menjadi 85

Dimana :

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

E: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan .

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini dari ukuran populasi sebanyak 105 reseller dengan kelonggaran 5% adalah berjumlah 85 reseller

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Vaiditas dan Reliabilits) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefesien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Berkah Mandiri Tronik

Berkah Mandiri Tronik adalah penyedia layanan pembelian pulsa, token PLN, Paket Internet, PPOB, Tiket Perjalanan dan pembayaran digital lainnya. Secara umum fitur yang disediakan antara lain:

1. Pengisian pulsa.
2. Pembelian paket internet.
3. Pembelian paket telfon dan SMS.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost*
(Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

4. Pembayaran PLN Pascabayar.
5. Pembayaran Telkom/SPEEDY.
6. Pembayaran BPJS.
7. Pembayaran PDAM
8. Pembelian Voucher Game
9. Pengecakan Informasi agen.
10. Pembayaran Digital lainnya.

Cv Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen berdiri sejak 20 September 2016, beralamat di JL. Pupus Sijago (Terminal Kebumen).

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	31	37 %
2	Perempuan	54	63 %
Total		85	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 63%, sedangkan laki-laki sebanyak 31 orang atau 37%.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 25 Tahun	17	20%
2.	26 – 35 Tahun	37	43%
3.	36 – 45 Tahun	23	28%
4.	> 46 Tahun	8	9%
Total		85	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 20%. Responden kedua yaitu berusia 26-35 tahun sebanyak 37 orang atau 43%. Responden dengan usia 36-45 tahun 23 orang atau 28%. Responden dengan usia >46 tahun 8 orang atau 9%.

Tabel.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	4	5%
2.	Wirausaha	25	30%
3.	Pegawai Swasta	7	8%
4	PNS	1	1%
5	Lainnya	48	56%
Total		85	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 5%. Sedangkan responden sebagai wirausaha yaitu sebanyak 25 orang atau 30%, Pegawai

swasta sebanyak 7 orang atau 8%. PNS sebanyak 1 orang atau 1%. Responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 48 orang atau 56%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. Dasar pengambilan keputusan:

- a. apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.
- b. apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$Df = 0,05 (85-2) = 0,05 (83) = 0,2133$$

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.6

Output Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	KET
1	X1.1	0,813	0,2133	0,000	VALID
2	X1.2	0,833	0,2133	0,000	VALID
3	X1.3	0,619	0,2133	0,000	VALID
4	X1.4	0,768	0,2133	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,2133), dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel.7

Output Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikansi	KET
1	X2.1	0,840	0,2133	0,000	VALID
2	X2.2	0,793	0,2133	0,000	VALID
3	X2.3	0,638	0,2133	0,000	VALID
4	X2.4	0,850	0,2133	0,000	VALID
5	X2.5	0,819	0,2133	0,000	VALID
6	X2.6	0,582	0,2133	0,000	VALID
7	X2.7	0,831	0,2133	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel hasil output uji validitas untuk variabel *e-servicequality* menunjukan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,2133) dengan nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Tabel.8
Output Uji Validitas *Switching Cost*

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y1.1	0,789	0,2133	0,000	VALID
2	Y1.2	0,747	0,2133	0,000	VALID
3	Y1.3	0,599	0,2133	0,000	VALID
4	Y1.4	0,623	0,2133	0,000	VALID
5	Y1.5	0,770	0,2133	0,000	VALID
6	Y1.6	0,514	0,2133	0,000	VALID
7	Y1.7	0,671	0,2133	0,000	VALID
8	Y1.8	0,770	0,2133	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel Output uji validitas untuk variabel *switching cost* secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,2133) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.9
Hasil Output Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	Y2.1	0,861	0,2133	0,000	VALID
2	Y2.2	0,800	0,2133	0,000	VALID
3	Y2.3	0,849	0,2133	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *customer loyalty* dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , (0,2133) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali: 2012):

- a. Jika *alpha cronbach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika *alpha cronbach* $< 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.10
Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	<i>Perceived Value</i>	0,759	Realibel
2	<i>E-Service Quality</i>	0,885	Realibel
3	<i>Switching Cost</i>	0,838	Realibel
4	<i>Customer Loyalty</i>	0,749	Realibel

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil output untuk uji reliabilitas variabel *perceived value*, *e-service quality*, *switching cost* dan *customer loyalty* secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa

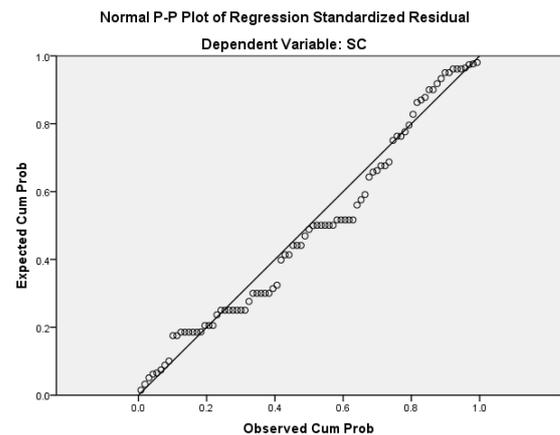
kuisisioner reliabel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang diperoleh $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

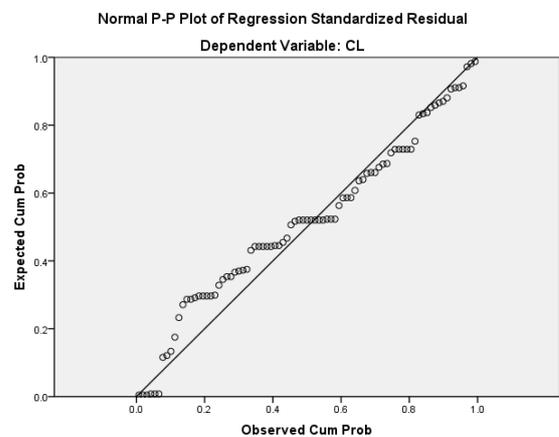
Gambar.2
Output Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar. 3
Output Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal,

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel.11

Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PV	.379	2.641
	ESQ	.379	2.641

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Tabel.12

Output Uji Multikolinearitas Substruktural 2			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PV	.353	2.836
	ESQ	.195	5.115
	SC	.210	4.765

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

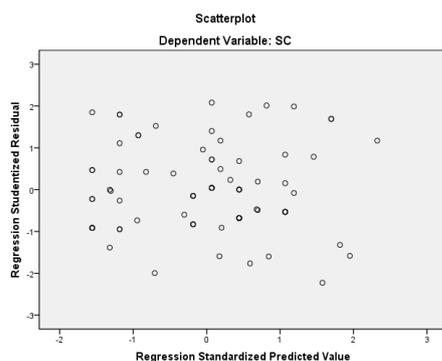
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 4

Grafik Scatter Plot Substruktural 1

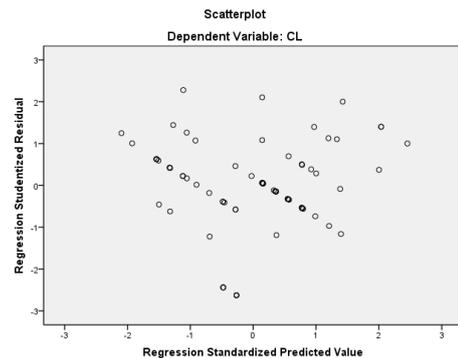


Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Gambar. 5

Scatter Plot Substruktural 2



Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 82 (85-3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.13

Output Uji t Parsial Substruktural 1

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	4.757	1.107	4.295	.000
	PV	.339	.138	2.461	.016
	ESQ	.720	.082	8.766	.000

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* (X_1) berpengaruh terhadap *switching cost* (Y_1).

Hasil uji t pada tabel menunjukkan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,461 > t_{tabel} 1,98969$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching cost*
 $H_1 = diterima$.

2. Variabel *e-service quality* (X_2) terhadap *switching cost* (Y).

Hasil uji t untuk variabel *e-service quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,766 > t_{tabel} 1,98969$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching cost*
 $H_2 = diterima$.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Tabel.14
Output Uji t Parsial Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	2.589	.814	3.179	.002
PV	-.177	.095	-1.870	.065
ESQ	.184	.076	2.424	.018
SC	.192	.073	2.623	.010

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan Uji t parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

3. Variabel *perceived value* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2).

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *perceived value* sebesar $0,065 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,8870 < t_{tabel} 1,98969$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* $H_3 = \text{ditolak}$.

4. Variabel *e-service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *brand image* sebesar $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,424 > t_{tabel} 1,98969$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* $H_4 = \text{diterima}$.

5. Variabel *switching cost* (Y_1) terhadap *customer Loyalty* (Y_2)

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,010 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,263 < t_{tabel} 1,98969$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer Loyalty* $H_5 = \text{diterima}$.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel *perceived value*, *e-service quality* dan terhadap *switching cost* sebagai berikut:

Tabel.15
Output Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	Std. Error of the Estimate			
	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
dimension0 1	.889 ^a	.790	.785	1.48036

Sumber: olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,785 atau sebesar 78,5%, artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *switching cost* sebesar 78,5% sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel.16
Output Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model	Std. Error of the Estimate			
	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
dimension0 1	.689 ^a	.474	.455	.98351

Sumber: Olah Data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel IV-15 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,455 atau sebesar 45,5% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value*, *e-service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, Apabila $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel.17
Hasil Output Uji Korelasi

		PV	ESQ
PV	Pearson Correlation	1	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
ESQ	Pearson Correlation	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan uji korelasi pada tabel di atas, hubungan variabel *perceived value* dengan variabel *e-service quality* memiliki nilai $0,788 < 0,75$. Jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi sangat kuat.

Koefisien Jalur

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993).

Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui *perceived value* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *switching cost* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2). Berikut uji koefisien jalur substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini:

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

Tabel.18

Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1		.889 ^a	.790	1.48036

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.757	1.107	
	PV	.339	.138	.202
	ESQ	.720	.082	.721

Sumber: Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel persamaan regresi substruktural 1 sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = 0,210$$

$$Y_1 = 0,202 X_1 + 0,721 X_2 + 0,210$$

Nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien variabel *perceived value* (P1) = 0,202, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived value* maka akan menambah *switching cost* sebesar 0,202.
- Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,721, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* maka akan menambah *switching cost* sebesar 0,721.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,210 menunjukkan bahwa *switching cost* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *e-service quality* diabaikan atau sama dengan (0)

Tabel.19

Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1		.689 ^a	.474	.98351

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.589	.814	
	PV	-.177	.095	-.254
	ESQ	.184	.076	.442
	SC	.192	.073	.461

Sumber: Olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel persamaan regresi substruktural 2 sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = 0,526$$

$$Y_2 = -0,254 X_1 + 0,442 X_2 + 0,461 X_3 + 0,526$$

Nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *perceived value* (P1) = -0,254, artinya setiap penambahan 1 satuan pada

variabel *perceived value* maka akan mengurangi *customer loyalty* sebesar -0,254.

- Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,442, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,442.
- Koefisien regresi variabel *switching cost* (P3) = 0,461, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *switching cost* maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,461.
- Nilai residu (ϵ_2) = 0,526, *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *e-service quality*, dan *switching cost* diabaikan atau sama dengan (0).

Perhitungan Pengaruh

Pengaruh Langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,202$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,721$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,254$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,442$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,461$$

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,202 \times 0,461 = 0,093$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,721 \times 0,461 = 0,3323$$

Pengaruh Total (Total Effect)

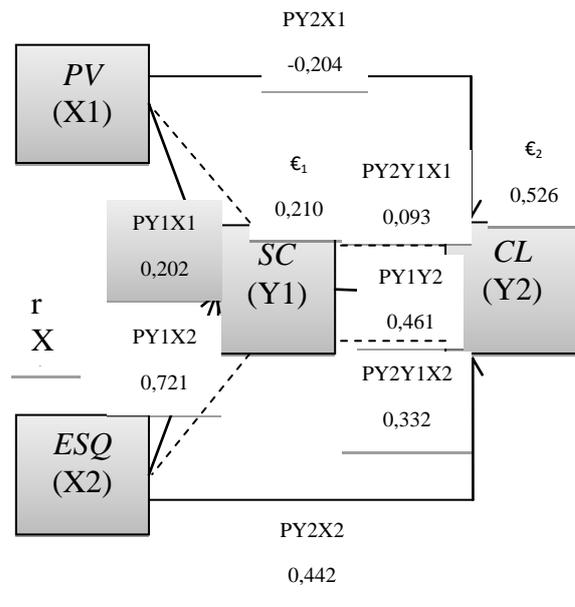
$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,202 + 0,093 = 0,295$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,721 + 0,332 = 1,053$$

Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 6
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *switching cost* secara langsung sebesar 0,202 atau sebesar 20,2%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *switching cost* secara langsung sebesar 0,721 atau 72,1%. Pengaruh *perceived*

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

value terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar -0,204 atau -20,4%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,442 atau 44,2%. Pengaruh *perceived Value* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* sebesar 0,093 atau 9,3%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* sebesar 0,332 atau 33,2%. Pengaruh *switching cost* secara langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,461 atau 46,1%.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2018:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://www.danielsoper.com> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost*

Tabel.20

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	P-Value
1,795	0.072

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai T-statistik $1,795 < 1,98969$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,072 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* tidak dapat memediasi antara variabel *perceived value* dengan variabel *customer loyalty*

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost*.

Tabel.21

Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	P-Value
2,51	0.011

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,51 > 1,98969$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* dengan variabel *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap variabel *switching cost* dan *customer loyalty* pada Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen, setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Switching Cost*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *switching cost*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,461 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,98969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *switching cost* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *switching cost* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi nilai *perceived value* yang diterima pelanggan maka *switching cost* semakin meningkat pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.

Menurut Kotler (2012:34) *perceived value* adalah selisih antara total *customer value* dan total *customer cost*. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. *Perceived value* terbentuk ketika nilai dari sebuah layanan atau produk lebih tinggi dibandingkan pengorbanan sehingga mempengaruhi seberapa tinggi nilai (*value*) yang dipersepsikan oleh pelanggan. Semakin tinggi *value* menunjukkan semakin tingginya manfaat yang bisa didapatkan oleh pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *perceived value*. Pelanggan memperoleh kemudahan untuk mengoperasikan dan kesesuaian manfaat produk yang memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, persepsi yang baik mengenai produk juga membuat konsumen memperoleh kepuasan sehingga semakin tinggi nilai *perceived value* maka *switching cost* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2017).

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Switching Cost*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *switching cost*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $8,766 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,98969$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *switching cost* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *switching cost* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi *e-service quality* suatu produk di mata konsumen maka *switching cost* akan semakin meningkat pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.

Menurut Sawitri *et al.*, (2013) dalam Felicia (2016) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat harapan pelanggan dengan produk atau jasa

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

perusahaan selama pelanggan menggunakan produk tersebut, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriharti dkk (2017) bahwa kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh terhadap biaya perpindahan.

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-1,870 > t_{tabel}$ sebesar $1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel *customer loyalty* mengenai *perceived value*. Hal ini dikarenakan pelanggan dalam menggunakan layanan hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan sehingga tidak membuat individu memperoleh nilai tambah akibat menggunakan satu produk. Sehingga konsumen yang menggunakan layanan tidak memperdulikan mengenai pilihan terhadap suatu produk sebagai penilaian konsumen terbatas pada manfaat yang diterima dan untuk menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2017).

4. Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Customer Loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,424 > t_{tabel}$ sebesar $1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *e-service quality*. Perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merasakan kemudahan untuk melakukan pembelian melalui layanan yang diberikan CV Mandiri Berkah Tronik Kebumen, maka konsumen akan melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi mengenai kemudahan pembelian, mereka cenderung untuk membeli ulang produk tersebut. Adanya kemungkinan konsumen untuk membeli

kembali dari perusahaan yang sama karena memperoleh kemudahan akan mendorong konsumen memiliki loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017).

5. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *switching cost* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,623 > t_{tabel}$ sebesar $1,989$ dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *switching cost*, bahwa semakin tinggi *switching cost* dari biaya peralihan yang memuaskan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Jika layanan jasa pesantantar makanan mampu memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang dan menggunakan secara terus-menerus. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaligis (2016).

6. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Switching Cost*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost*. Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai T-statistik $1,795 < 1,98969$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,072 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* tidak dapat memediasi antara variabel *perceived value* dengan variabel *customer loyalty*, tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nawarini, dkk (2015).

7. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Switching Cost*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost*. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $2,51 > 1,98969$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* dapat memediasi antara variabel *e-*

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost* (Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

service quality dengan variabel *customer loyalty* hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2017).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen menjadi hal yang dapat biaya peralihan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, apabila konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas maka akan menentukan *switching cost*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Konsumen tidak menjadikan pertimbangan nilai tambah dari layanan sebagai acuan utama untuk loyal dan terus menggunakan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti pelayanan yang dirasakan setelah menggunakan jasa layanan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan kembali dan loyal.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa *switching cost* sebagai faktor positif yang mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap layanan.
6. Variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* pada pelanggan Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai tambah yang diterima konsumen tidak akan meningkatkan *switching cost* dan secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
7. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* Reseller CV Berkah Mandiri Tronik di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik layanan yang diterima oleh konsumen maka akan

meningkatkan *switching cost* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Saran

Bagi penyedia layanan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *switching cost* pada konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen. Sehingga produsen dalam memasarkan produknya dapat memaksimalkan variabel tersebut agar konsumen memiliki konsumen yang loyal di masa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain seperti harga dan kekuatan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Ahmadi dan Dadang Hermawan. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage. 11th Ed.* New York: McGraw Hill.
- Cravens W david. 2009. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan penerbit – Undip.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp.1762-1800.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. *The development of an e-travel service quality scale*. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Indrata, S.L. 2017. "Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Surabaya". *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*. Vol. 6. No 02. Hal:1313-147.
- Irwansyah, Ahmad & Riko Mapadeceng. 2018. "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Toko

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost*
(Studi Pada Konsumen CV Berkah Mandiri Tronik Kebumen)

- On Lline Buka Lapak". *J-MAS*. Vol 03. No 02. Hal:128-136.
- Jamilah, Ainun. 2020. "Pengguna Ponsel di Indonesia Bakal Mencapai 89 Persen Populasi Pada 2025". Diambil Dari:<http://databooks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-persen-pada-2025>. Diakses Tanggal 16 Juni 2021.
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk*. Journal The winners 14 No.2.
- Jones, et al.2000. "Switching Barriers and Repurchase Intention in Services". *Journal of Retailing*. Vol 76. No 2. Hal 267-286.
- Kaligis, Windy. 2016. "Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Switching Cost*". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol 09. No 02. Hal: 221-238.
- Kotler, Philip 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*.
- Lupiyandi Rambat dan Hamdi A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* Edisi
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R.L.1999. Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Payne, Adrian. 2010. *Services Marketing: Pemasaran Jasa*. Asia Pte: Andi Pearson education.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. 2016. "Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46-54.
- Rahab, Sri Retno Handayani, & Alisa Tri Nawarini. 2015. "Peran *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler". *Media Ekonomi Dan Manajemen*. Vol 30. No 01. Hal:76-84.
- Sarwono, J. 2005. *Teori Dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Subagyo, Ahmad. 2014. *Marketing in Bussiness*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 7, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widyoko, E.P. 2009. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiwoho, Gunarso. 2017. "Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dan *Switching Cost*". *Jurnal Ilmiah AKuntansi dan Keuangan*. Vol 06. NO 01. Hal:116-122.
- Yang, Z and Peterson, R.T. 2004. *Customer perceived value, satisfactison, and loyalty: The role of switching cost*. *Psychology and Marketing*. 21(10), 799822.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.