



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MICROSOFT (STUDI KASUS DI KABUPATEN REMBANG)

Ming Ming Lukiarti

### Abstract

*In marketing, there is no doubt that customer loyalty is essential. Marketers will always try to keep their customers in long period or even forever if it is possible. Therefore, this research tries to examine the factors that influence the customer loyalty. These factors are perceived risk, switching costs and corporate image as a moderating variable between switching costs and customer loyalty. The necessary data was obtained through interviews using questionnaires to 100 respondents. The obtained data then analyzed by using the technique of Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of statistical test by using Partial Least Square (PLS-SEM) showed that, the perceived risk has a positive effect on switching cost, switching cost has a positive effect on customer loyalty and corporate image did not moderate the relationship between switching costs and customer loyalty. Based on the results, a managerial implications can be drawn, namely loyalty enhanced by increasing switching costs and perceived risk. This is done by always creating a system performance that is easier to operate and easy to understand through creating operating systems is no more difficult than the previous editions and provide multitasking capabilities that have larger capacity. In addition, it should provide better security systems that are not easily infected by virus or cyber criminals hacked, give the perception that is more expensive and difficult to move to another operating system by means of improving customer satisfaction and provide good services (performance) within the operating system, simplify and make it cheaper for the installation of new programs and increase customer engagement (eg: forming a community joint branding with the mobile phone company or other computer company) to provide added value for Microsoft customers.*

*Keywords : Perceived Risk, Switching Cost, Corporate Image, Customer Loyalty*

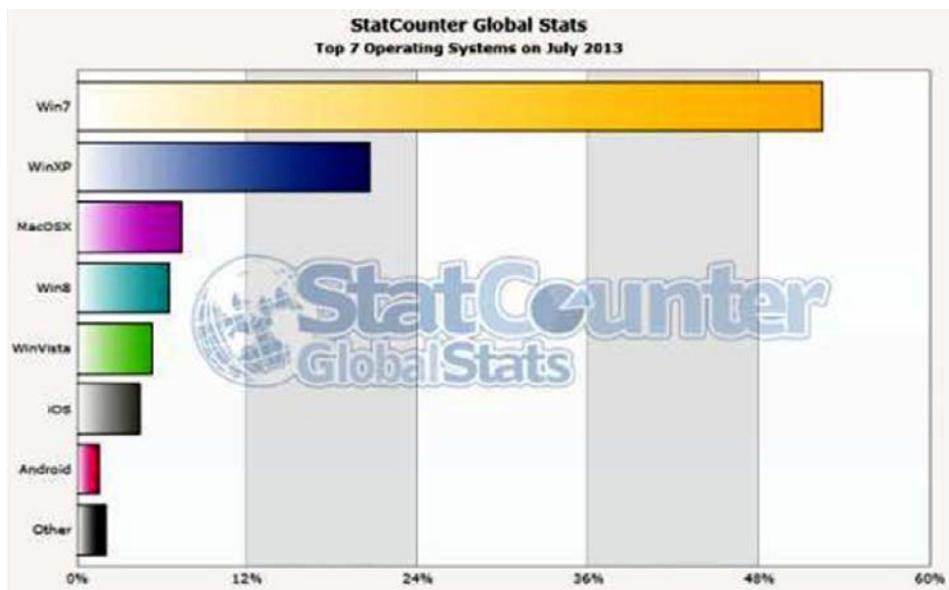
## PENDAHULUAN

Di industri *software*, Microsoft telah menjelma sebagai sebuah kekuatan yang luar biasa. Hal tersebut tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di berbagai belahan dunia lainnya. Ada dua *software* utama Microsoft yang banyak digunakan aplikasinya di seluruh dunia yakni Microsoft windows (*operating system*) dan Microsoft office (aplikasi perkantoran). Di Indonesia keduanya menjadi penguasa pasar dengan penguasaan di atas 90%.

Menurut data yang dirilis Asymco, Apple menjadi penguasa dalam penjualan PC, Apple bisa melenggang sendirian karena kegagalan Windows 8 untuk menyaingi penjualan generasi sebelumnya, Windows 7, di pasar PC (Chip Online).

Berdasarkan penelitian Net Application, pangsa pasar Windows 8 pada Januari lalu telah mencapai 2,26 persen. Hal ini menunjukkan kenaikan yang lamban tapi stabil, yaitu dari 1,72 persen pada bulan Desember, dan 1,09 persen pada bulan November 2012 lalu. Pada Januari lalu, Windows 8 berada di posisi kelima di antara bermacam sistem operasi lainnya, tepat di bawah OS Mac X 10.8 dengan pangsa 2,44 persen. Posisi pertama masih diduduki oleh Windows 7 dengan pangsa pasar 44,4 persen, sedikit turun dari bulan sebelumnya. Sedangkan, Windows XP meraih posisi kedua dengan jumlah pangsa pasar 39,5 persen, sedikit mengalami peningkatan dari bulan Desember lalu. Meski masih di posisi ketiga, Vista terus merangkul pengguna dengan pangsa hingga 5,24 persen (Chip.co.id).

Gambar 1.1  
Top Operating System Global Stats



Sumber : Softpedia, 2013

Dari grafik terlihat bahwa **Windows 8** saat ini memiliki pangsa pasar sebesar 6,5 persen setelah Mac OS X dengan 7,39 persen. Sementara, Windows XP yang menduduki peringkat kedua memegang pangsa pasar hingga 20,56 persen. Sedangkan, untuk posisi jawara masih diduduki Windows 7 dengan persentase sebesar 52,45 persen. Tak hanya Windows 8 yang mengalami penurunan peringkat, nasib yang sama juga terjadi pada Windows Vista yang kini harus puas di peringkat kelima sebesar 5,23 persen. Penurunan pangsa pasar pada Windows 8 berbeda jauh dengan kejayaan Windows 7. Microsoft harus berfikir keras untuk memperoleh loyalitas pelanggannya kembali.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan begitu banyak. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi (Aydin dan Ozer, 2005).

Biaya perpindahan (*switching cost*) adalah persepsi secara ekonomi dan biaya psikologis yang berhubungan dengan perubahan dari satu provider ke provider lain (Jones et al, 2002 dalam Karsono 2007). *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen yang lain (Lam, 2004). Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham, T.A; Frels, J.K and

Mahajan, V, 2003). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching* menjadi faktor yang penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Namun penjelasan diatas berbeda dengan penelitian Karsono (2007) menyatakan bahwa biaya perpindahan/*switching cost* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Lee (2001), untuk pengguna telepon seluler *switching cost* juga tidak mempengaruhi loyalitas. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Sampai saat ini Microsoft masih menguasai pasar Perangkat Lunak untuk kelas sistem operasi, Namun lambat laun dan pasti kejayaan ini akan berubah seiring dengan perkembangan sistem operasi lainnya yang berbasis *Open Source*.

Oleh karena itu penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah : persepsi risiko, *switching cost* dan *corporate image*.

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### Persepsi Risiko

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2008). Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang (Wikipedia). Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen

jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Risiko sering digunakan dalam arti yang lebih spesifik untuk menunjukkan kemungkinan variabilitas dalam hasil tentang beberapa nilai yang diharapkan (Harrington, Niehaus, 2003). Risiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu (Williams dan Heins, 1985).

Skala persepsi risiko dalam produk komputer atau *e-service* menurut Featherman dan Pavlou (2003) adalah, *performance risk, financial risk, time risk, psychological risk, social risk, dan privacy risk*.

Tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu (Schiffman dan Kanuk, 2004); (1) Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja yang diharapkan, (2) Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk, (3) Risiko Keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya, (4) Risiko Sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial, (5) Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen, (6) Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

### Switching Cost

*Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga

mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003). Porter (1998) dalam Aydin dan Ozer (2005) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari *supplier* satu ke *supplier* lain. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyanggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan *supplier* atau *provider* yang baru (Bloemer et al, 1998). *Switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing.

*Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari *supplier* satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost, uncertainty cost, evaluation costs, learning cost, dan set up cost*. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004).

Aydin dan Ozer (2004) menyatakan *Switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Biaya ekonomis atau *financial switching cost* adalah *sunk cost* yang kelihatan ketika pelanggan mengubah mereknya, sebagai contoh yaitu biaya menutup *provider* lama dan membuka *account* untuk *provider* baru. *Switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut. Dimana proses pembelian berisi tahap sebagai berikut:

1. *Need recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of alternatives*
4. *Purchase decision*
5. *Post purchase behaviour*

### Persepsi Risiko dan *Switching Cost*

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* (Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama

Tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu (Schiffman dan Kanuk, 2004);

Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2004), produk yang kompleks tidak mudah untuk dicoba (Holak and Lehman dalam Burnham et al, 2013). Konsumen lebih mengandalkan hubungan dengan merek atau orang untuk memastikan bahwa mereka menerima produk yang berkualitas (Sheth and Pravartiyar 1995), ketika konsumen menganggap produk tersebut sangat kompleks maka *switching cost* akan semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama yaitu :

*H1 : Semakin tinggi tingkat Persepsi Risiko maka semakin tinggi Switching Cost.*

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1999).

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993).

Adapun pendapat Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Untuk itu terdapat konsep mengenai tingkatan loyalitas sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata;

2. *Affective loyalty*

Loyalitas terbentuk berdasarkan premis bahwa pelanggan membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya;

3. *Conative loyalty*

Di sini, loyalitas berada pada tingkat yang lebih tinggi, yaitu terbentuk melalui komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap

produk atau jasa tertentu, namun masih tertarik pada produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh penyedia layanan atau *supplier* lainnya;

4. *Action loyalty*

Merupakan tingkatan loyalitas tertinggi di mana pelanggan mempunyai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut hanya tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan saja.

### **Switching Cost dan Loyalitas Pelanggan**

*Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari *supplier* satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost*, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, *learning cost*, dan *set up cost*. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004) *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003).

*Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2004). Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham, T.A; Frels, J.K and Mahajan, V, 2003). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan

menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Bloemer et al (1998) dalam industri yang dikategorikan memiliki *switching cost* yang rendah konsumennya akan kurang loyal dibanding industri jasa dengan *switching cost* yang tinggi. Fornell (1992) dalam Lee et al (2001) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tergantung pada faktor seperti peraturan pasar, *switching cost*, *brand equity* dan keberadaan program loyalitas. Hauser et al (1994) dalam Lee et al (2001) juga menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena *switching cost* meningkat. Hasil penelitian Lee (2001) menyatakan bahwa industri pesawat dan bank memiliki *switching cost* yang tinggi dan supermarket tidak.

Pengaruh *switching cost* pada hubungan kepuasan dan loyalitas tergantung pula pada struktur pasar. Jika pasar bersifat monopoli, pengaruh *switching cost* kecil. Karena pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak ada alternatif. *Switching cost* menjadi penting jika terdapat beberapa produsen. *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain (Lee, 2001), sehingga *switching cost* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

*H2 : Semakin tinggi Switching Cost maka akan semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.*

### **Corporate Image**

*Corporate image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat

dalam memori konsumen (Keller dalam Karsono, 2007). Nguyen dan Leblanc (1998) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. *Image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.

Menurut Tang dalam Sia dan Subagyo (2013), *corporate image* adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas.

Ada tiga komponen yang mencerminkan *image* perusahaan (Macaulay dan Sarah dalam Karsono, 2007), yaitu:

- a. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan.
- b. Cara memberikan pelayanan.
- c. Hubungan antarpribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan, dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

### **Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan**

*Image* adalah sebuah bayangan dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dari reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. *Corporate image* mempengaruhi kegiatan pemasaran apakah positif atau negatif. *Image* dianggap sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang kualitas atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Image* mempunyai pengaruh pula pada perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian (Zeithaml dan Bitner dalam Kadampully, 2000)

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa konsumen akan mempersepsikan tentang pendapat orang lain yang mengatakan bahwa citra suatu perusahaan baik maka konsumen akan merasa lebih aman ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Meskipun konsumen tidak mendapat cukup informasi dari perusahaan, informasi dapat berawal dari periklanan sehingga akan mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Perusahaan pada umumnya berupaya untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau biasa disebut biaya peralihan (*switching cost*), sehingga pelanggan merasa enggan atau rugi bila berganti produk lain. Kim dan Kim (2005) menyatakan bahwa citra yang baik tidak hanya menunjukkan bahwa merek memiliki citra positif tetapi juga menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kekuatan *brand image* dari merek lain, selain itu dalam penelitian Davoud et al, menunjukkan bahwa *corporate image* mempunyai efek moderasi terhadap hubungan antara *perceived justice* dan *recovery satisfaction*.

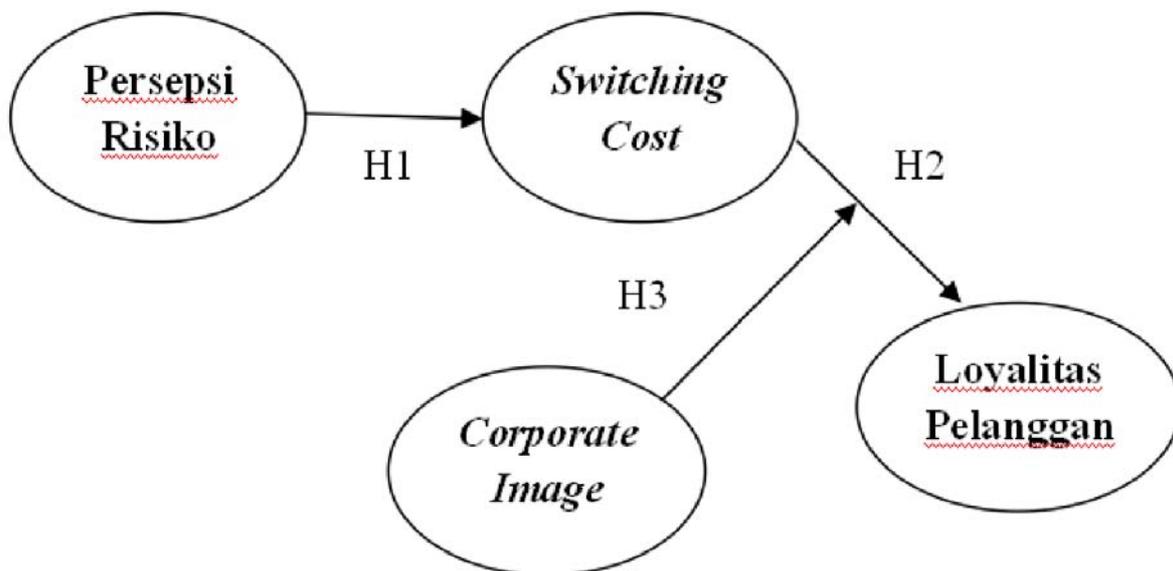
Fishbein dan Azjen dalam Aydin dan Ozer, (2005) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti *customer loyalty* (Johnson et al, 2001 dalam Aydin dn Ozer, 2005).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga yaitu:

*H3 : Corporate Image memoderasi hubungan Switching Cost dan Loyalitas Pelanggan.*

Kerangka penelitian ini bisa dilihat dalam Gambar 2 berikut ini:

**Gambar 2**  
**Kerangka Penelitian Teoritis**



Sumber : Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2005), Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2006), Karsono (2007), Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001),dikembangkan dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas

kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2002).

Data penelitian ini diperoleh dari pelanggan Microsoft di Rembang. Alasan diambil sampel di Rembang, karena Rembang merupakan pasar potensial untuk Microsoft. pelanggannya berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga diharapkan bisa menemukan obyek penelitian dengan mudah sehingga pelanggan yang ada di Rembang diharapkan bisa menjadi salah satu sumber data yang penting untuk menjawab permasalahan fenomena bisnis yang ada pada Microsoft tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2002), populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Microsoft di Kabupaten Rembang. Jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara angka pasti.

Ferdinand (2011) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200. tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah minimal 5

kali jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini jumlah indikator 14, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah  $14 \times 5 = 70$  responden. Namun untuk memenuhi jumlah sampel yang ideal dan representatif, maka jumlah responden akan dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah pelanggan Microsoft dengan usia 18 tahun d", dan telah melakukan pembelian ulang minimal 1 kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang minimal 1 kali bisa dianggap sebagai pelanggan yang loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi yang diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan.

### Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan, tiap responden akan diminta pendapatnya akan suatu pertanyaan atau pernyataan tersebut. Skala pengukuran menggunakan Skala Interval.

### Indikator Dalam Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Persepsi Risiko**

Variabel Independen	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Persepsi Risiko	Sejumlah risiko yang akan muncul jika membeli produk merek selain Microsoft	<i>Performance risk</i>	Risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja yang diharapkan	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Financial risk</i>	Risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Privacy risk</i>	Risiko bahwa keamanan pribadi terancam	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber : Featherman dan Pavlou, dikembangkan dalam penelitian ini

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Switching Cost**

Variabel Independen	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Switching Cost	Switching Cost merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari Microsoft satu ke yang merek lain	<i>Monetary cost</i>	Indikator dari monetary cost untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya pindah ke selain produk microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Uncertainty cost</i>	Indikator dari uncertainty cost untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai ketidakpastian ketika pindah ke selain produk microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Evaluation cost</i>	Indikator dari evaluation cost untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya untuk mengevaluasi selain produk microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Learning cost</i>	Indikator dari learning cost untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari selain produk microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		<i>Setup cost</i>	Indikator dari set up cost untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya jika memasang/set up selain produk microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber : Aydin, Serkan; Gokhan Ozer (2005), dikembangkan dalam penelitian ini

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Corporate Image**

Variabel Dependen	Definisi operasional variabel	Indikator variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan	Sikap positif pelanggan terhadap Microsoft, mempunyai komitmen terhadap Microsoft dan berminat untuk terus menerus membeli atau menggunakannya di masa yang akan datang	Melanjutkan Penggunaan	untuk mengetahui seberapa loyal sikap konsumen untuk tetap menggunakan produk Microsoft	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Rekomendasi pada orang lain	Keinginan untuk merekomendasikan	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain	Ketahanan dalam melakukan pemulihan	7 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Sumber : Aydin dan Ozer (2004), Oliver (1999) dan Selnes (1993), dikembangkan dalam penelitian ini

### Teknik Analisis

Data primer yang sudah terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi kuantitatif, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan teknik analisa SEM-PLS dengan menggunakan software WarpPLS 2.0.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji Validitas dengan menggunakan program WarpPLS 2.0. Indikator pembentuk konstruk first order dikatakan valid apabila nilai loading faktor diatas 0.70.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Indikator	Loading factor	p-value	Ket
1	Persepsi Risiko	R1	0,796	< 0,001	valid
		R2	0,832	< 0,001	valid
		R3	0,809	< 0,001	valid
		R4	0,851	< 0,001	valid
2	Switching Cost	S1	0,706	< 0,001	Valid
		S2	0,730	< 0,001	Valid
		S3	0,703	< 0,001	Valid
		S4	0,793	< 0,001	Valid
		S5	0,765	< 0,001	Valid
		S6	0,798	< 0,001	Valid
		S7	0,789	< 0,001	Valid
		S8	0,818	< 0,001	Valid
		S9	0,776	< 0,001	Valid
		S10	0,818	< 0,001	Valid
3	Corporate Image	C1	0,790	< 0,001	Valid
		C2	0,807	< 0,001	Valid
		C3	0,771	< 0,001	Valid
		C4	0,717	< 0,001	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	L1	0,806	< 0,001	Valid
		L2	0,782	< 0,001	Valid
		L3	0,856	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai loading faktor dari masing-masing latent variabel diatas 0.70, berarti semuanya valid dengan P-value 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>composite reliability coefficient</i>	<i>cronbach alpha</i>	AVE
1	Persepsi Risiko	0,893	0,840	0,676
2	Switching Cost	0,936	0,924	0,594
3	Corporate Image	0,855	0,773	0,596
4	Loyalitas Pelanggan	0,856	0,747	0,665

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *composite reliability coefficient* dan *cronbach alpha* pada masing-masing variabel adalah > 0,70, sedangkan nilai AVE > 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*). Untuk variabel laten dengan indikator *reflective* yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten.

## Hasil Analisis CFA Konstruk

Tabel 7  
Hasil Analisis CFA

No	Variabel	Indikator	Persepsi Risiko	Switching Cost	Loyalitas Pelanggan	Corporate Image	P-Value
1	Persepsi Risiko	R1	(0,796)	-0,008	0,073	0,153	< 0,001
		R2	(0,832)	-0,008	-0,072	0,020	< 0,001
		R3	(0,809)	0,089	0,071	-0,161	< 0,001
		R4	(0,851)	-0,069	-0,065	0,010	< 0,001
2	Switching Cost	S1	0,007	(0,706)	-0,025	-0,196	< 0,001
		S2	0,102	(0,730)	0,115	-0,198	< 0,001
		S3	0,125	(0,703)	-0,005	0,271	< 0,001
		S4	0,007	(0,793)	-0,047	0,020	< 0,001
		S5	0,008	(0,765)	-0,153	-0,127	< 0,001
		S6	0,031	(0,798)	0,012	-0,162	< 0,001
		S7	0,091	(0,789)	0,059	0,103	< 0,001
		S8	-0,122	(0,818)	-0,006	0,114	< 0,001
		S9	-0,174	(0,776)	-0,036	0,177	< 0,001
		S10	-0,049	(0,818)	0,083	-0,011	< 0,001
3	Loyalitas Pelanggan	L1	0,006	-0,131	(0,806)	0,250	< 0,001
		L2	-0,108	0,158	(0,782)	-0,171	< 0,001
		L3	0,093	-0,021	(0,856)	-0,079	< 0,001
4	Corporate Image	C1	-0,126	0,176	0,060	(0,790)	< 0,001
		C2	0,092	-0,130	0,009	(0,807)	< 0,001
		C3	0,102	-0,030	0,020	(0,771)	< 0,001
		C4	-0,076	-0,015	-0,097	(0,717)	< 0,001

Berdasarkan tabel 7 bisa kita lihat loading indikator untuk masing-masing latent

variabel nilainya diatas 0.70, berarti semuanya valid dengan P-value 0,001.

**General SEM Analysis Result**

**Tabel 8**  
**Hasil Output General SEM Analysis**

APC	0,199 --- P = < 0,001
ARS	0,065 --- P = 0,241
AVIF	1,009 --- Good If < 5
<i>number of iteration</i>	14

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Dari hasil output *general result* di atas dapat dilihat model mempunyai fit yang baik, dimana nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,001 (< 0.05) , namun nilai P-value untuk *Average R-square*

(ARS) adalah 0,241 yang berarti > 0,05. Nilai AVIF yang dihasilkan yaitu 1.009 yang berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel eksogen dapat dilihat juga *number of iteration* untuk model dilakukan 14 kali.

**Path Coefficients and P-Value**

**Tabel 9**  
**Path Coefficients and P-Value**

	<i>Path Coefficient</i>				
	Persepsi Risiko	Switching Cost	Loyalitas Pelanggan	Corporate Image	Corporate Image*Switching Cost
Switching Cost	0,225				
Loyalitas Pelanggan		0,226			0,147
	<i>P-Values</i>				
	Persepsi Risiko	Switching Cost	Loyalitas Pelanggan	Corporate Image	Corporate Image*Switching Cost
Switching Cost	0,054				
Loyalitas Pelanggan		0,031			0,328

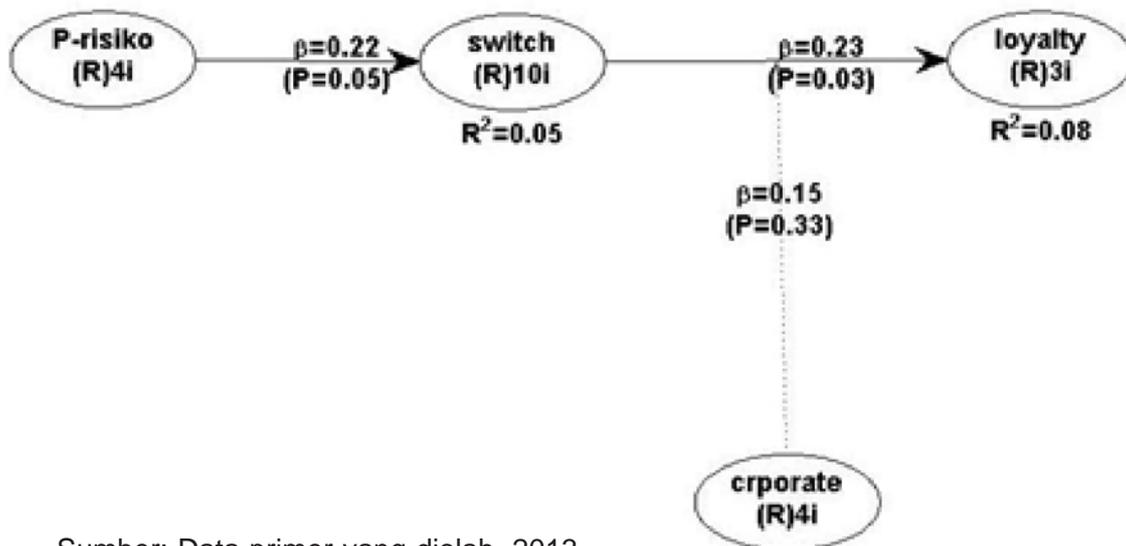
*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan *output Path Coefficients* dan *p-values* diatas dapat dilihat bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan pada *switching cost* dengan nilai *p-value* yang dihasilkan 0.054, dan nilai *path coefficients*-nya sebesar 0.225. *Switching cost* berpengaruh signifikan pada loyalitas

pelanggan dengan nilai *p-value* 0.031 dan *path coefficient*-nya 0.226, sedangkan *corporate image* diperoleh *p-value* 0.328 (> 0.05) dan *coefficients*-nya sebesar 0.147 yang berarti *corporate image* tidak memoderasi hubungan *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

### Hasil Analisis SEM-PLS Model Penelitian

Gambar 3  
Hasil *Output Model Penelitian* dengan Warp-PLS 2.0



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap *switching cost* dengan koefisien regresi sebesar 0,22 dengan signifikansi 5%, dengan *R-square* sebesar 0,05, yang berarti bahwa persepsi risiko mampu menjelaskan variabel *switching cost* sebanyak 5%. *Corporate image* tidak memoderasi hubungan antara *switching cost*

dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,15 dan probabilitas 0,33 (karena diatas 0,05) maka tidak signifikan. *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,23 dengan signifikansi 3%, dengan *R-square* sebesar 0,08, yang berarti bahwa *switching cost* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 8%.

## Pengujian Hipotesis

### Hipotesis Pertama

Dari hasil pengujian statistik (*output*) yang disajikan pada gambar 3 diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap *switching cost* dengan koefisien regresi sebesar 0,22 dengan signifikansi 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi risiko maka semakin tinggi *switching cost* tersebut dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk, 2004, bahwa Tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu, memperkuat pendapat yang disampaikan Holak and Lehman dalam Burnham et al, 2013, bahwa produk yang kompleks tidak mudah untuk dicoba dan mendukung pernyataan Sheth and Pravarthi 1995, bahwa ketika konsumen menganggap produk tersebut sangat kompleks maka *switching cost* akan semakin tinggi.

### Hipotesis Kedua

Dari hasil pengujian statistik (*output*) yang disajikan pada gambar 3 diketahui bahwa *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,23 dengan signifikansi 3%, dengan *R-square* sebesar 0,08, yang berarti bahwa *switching cost* mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 8%. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi *switching cost* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan

tersebut dapat diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aydin dan Ozer, 2004 dan Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003 bahwa *switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mendukung hasil penelitian Lam, 2004 bahwa *switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain menguatkan pendapat Burnham, T.A; Frels, J.K and Mahajan, V, 2003 bahwa Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan, serta mendukung pula hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lee, 2001 bahwa *switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain.

### Hipotesis Ketiga

Dari hasil pengujian statistik (*output*) yang disajikan pada gambar 3 diketahui bahwa *Corporate image* tidak memoderasi hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,15 dan probabilitas 0,33 (karena diatas 0,05) maka tidak signifikan. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *corporate image* memoderasi hubungan *switching cost* dan loyalitas pelanggan tidak diterima.

## Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

### Kesimpulan Atas Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap *Switching Cost*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *switching cost*. Semakin tinggi tingkat persepsi risiko maka akan semakin tinggi tingkat *switching cost*, begitu juga sebaliknya.

## 2. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat *switching cost*

maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Variabel Moderasi *Corporate Image* Terhadap Tingkat *Switching Cost* dan Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *switching cost* dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini tinggi atau rendah *corporate image*, tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

## Implikasi

### Implikasi Teoritis

**Tabel 10**  
**Implikasi Teoritis**

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>	<b>Implikasi Teoritis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004)</li> </ul>	<p>Pelanggan merasa khawatir atau was-was jika menggunakan produk yang belum pernah mereka gunakan atau sama sekali tidak mereka ketahui bagaimana operasi sistemnya. Seperti pada produk <i>operating system</i> komputer ini misalnya, mereka sudah merasa</p>	<p>Penelitian ini meneruskan teori Schiffman dan Kanuk (2004) dan hasil penelitian Aydin Ozer (2005), serta memperluas penelitian terhadap konsumen mengenai persepsi risiko dalam pengaruhnya terhadap <i>switching cost</i>, dimana konsumen yang tingkat</p>

<p>• (Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama.</p>	<p>nyaman menggunakan produk yang mereka gunakan sehingga tidak ingin menanggung risiko yang kemungkinan akan muncul dan menghindari biaya perpindahan yang akan muncul seperti biaya membeli perangkat baru, biaya perawatan dan biaya untuk mempelajari sistem operasi produk tersebut.</p>	<p>persepsi risikonya tinggi akan enggan terkena biaya perpindahan dan kemudian membuatnya tetap loyal terhadap produk yang sudah nyaman menurutnya.</p>
<p>• <i>switching cost</i> adalah biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke <i>supplier</i> lain (Aydin Ozer, 2005)</p> <p>• <i>Switching cost</i> merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003)</p>	<p>mayoritas pelanggan lebih memilih bertahan dengan merek produk <i>operating system</i> yang sudah pernah digunakan dibanding harus mengeluarkan biaya untuk membeli dan tidak ingin mempelajari <i>operating system</i> yang lain, dikarenakan keterbatasan waktu yang mereka miliki.</p>	<p>Penelitian ini menemiskan riset gap dari Aydin Ozer (2005) dan Karsono (2007) dan Lee (2001), serta memperluas penelitian terhadap konsumen mengenai <i>switching cost</i> dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>• <i>corporate image</i> adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemiliran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat</p>	<p><i>Corporate image</i> tidak mempengaruhi hubungan antara <i>switching cost</i> dan loyalitas pelanggan, kesan tentang perusahaan yang ada pada benak mayoritas</p>	<p>Penelitian ini seperti yang dinyatakan oleh Nguyen dan Leblanc (1998) bahwa <i>image</i> menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang</p>

<p>restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas. (Tang dalam Sia dan Sub agyo, 2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate image</i> didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller dalam Karsono, 2007)</li> </ul>	<p>pelanggan sama sekali tidak menguatkan atau melemahkan hubungan antara <i>switching cost</i> dan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya <i>switching cost</i> yang tinggi sudah menyebabkan keengganan pelanggan berganti <i>operating system</i> lain dan lebih memilih untuk tetap loyal terhadap produk Microsoft.</p>	<p>perusahaan dan produknya. Mayoritas orang akan menilai bahwa citra perusahaan itu bagus atau buruk tidak mempengaruhi tingkat tinggi rendahnya <i>switching cost</i> dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.</p>
--	---	---

Sumber: Data primer yang diolah 2013

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel persepsi risiko telah terbukti mempengaruhi tingkat *switching cost* yang semakin menguatkan loyalitas pelanggan. Sehingga implikasi manajerial akan lebih difokuskan pada kedua variabel tersebut. *Switching cost* akan meningkat jika tingkat persepsi risiko pelanggan tinggi. Rasa khawatir akan peristiwa buruk yang berpotensi terjadi membuat pelanggan enggan untuk berpindah, sehingga memunculkan *switching cost*. Agar persepsi risiko semakin tinggi perlu ditingkatkan persepsi terhadap *performance*

*risk* dan *privacy risk*. Loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan *switching cost*, agar *switching cost* dapat meningkat maka perlu ditingkatkan *monetary cost*, dimana konsumen merasa bahwa tingkat penilaian mengenai biaya pindah ke produk *operating system* selain Microsoft adalah tinggi. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi kebijakan manajerial serta beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Microsoft.

Tabel 11  
Implikasi Kebijakan Manajerial

<u>Konstruk</u>	<u>Implikasi Kebijakan Manajerial</u>	<u>Rekomendasi</u>	<u>Kurun Waktu</u>
<u>Persepsi Risiko</u>	1. Microsoft harus selalu menciptakan <i>performance</i> atau kinerja sistem yang lebih mudah dioperasikan dan mudah dimengerti dibanding produk lain	Setiap peluncuran produk baru supaya <i>operating systemnya</i> tidak lebih sulit dari edisi sebelumnya. Agar tidak membingungkan pelanggan.	Jangka pendek
		Memberikan kemampuan multitasking yang mempunyai kapasitas lebih besar untuk menambah produktivitas kinerja pelanggan.	Jangka pendek
	2. Microsoft harus memberikan sistem keamanan yang lebih bagus agar tidak mudah terjangkiti virus atau diretas penjahat cyber	Terus berinovasi dan menciptakan sistem keamanan yang lebih aman untuk kenyamanan pelanggan.	Jangka panjang
<u>Switching Cost</u>	1. Microsoft harus memberikan persepsi lebih mahal dan sulit untuk pindah ke <i>operating system</i> lain	1. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan ( <i>performa</i> ) yang baik dalam <i>operating system</i> .	Jangka panjang

		2. Mempermudah dan mempermudah untuk penginstalan program baru.	Jangka pendek
		3. Meningkatkan keterikatan pelanggan (misalkan: membentuk komunitas, join branding dengan perusahaan handphone atau komputer lainnya)	Jangka pendek

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Selain melakukan dua pendekatan strategi diatas, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan mempertahankan keunggulan dan memperbaiki faktor-faktor yang masih menjadi kelemahan perusahaan. Adapun keunggulan-keunggulan perusahaan yang perlu dipertahankan adalah:

1. GUI (*Graphical User Interface*) yang familiar sehingga pengguna lebih nyaman berada didepan layar monitor.
2. dukungan perangkat dari *driver* yang lebih baik.
3. Banyak aplikasi kantor yang kompatibel dengan windows.
4. Mudah untuk digunakan, karena para

pengguna sudah terbiasa dengan tampilan windows.

5. Dukungan *hardware* yang lengkap, aplikasi bagi *platform* Windows lebih banyak.
6. Memiliki pengaturan *control* akses yang canggih dibandingkan dengan sistem operasi yang lain, dikarenakan tidak semua orang dapat mengakses data secara bebas terhadap semua objek tertentu.
7. Mendukung Sistem Berkas Terenskripsi ( EFS ). Sistem ini digunakan untuk memproteksi data-data yang penting agar tidak dapat di buka oleh *user* lain apalagi komputer lain.

Sedangkan faktor kelemahan perusahaan yang masih perlu untuk diperbaiki adalah :

1. Instalasi yang lebih sulit dibandingkan sistem operasi linux.
2. Mudah sekali tertular virus.
3. Harga lisensi terlalu mahal dan tidak dapat dijangkau oleh *user* secara keseluruhan.
4. Tidak ada efek tiga dimensi dan memiliki resolusi gambar yang rendah.

#### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *R-Square* dari variabel persepsi risiko hanya sebesar 0,05 yang berarti pengaruh variabel persepsi risiko terhadap *switching cost* adalah 5% dan 95% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya. Berikutnya adalah nilai *R-Square* dari variabel *switching cost* hanya 0,08 yang berarti pengaruh variabel *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan hanya 8% sedangkan 92% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya. Besar nilai probabilitas (*P-Value*) variabel moderating *corporate image* adalah 0,33 yang berarti tidak signifikan dan tidak memoderasi hubungan antara variabel *switching cost* dan loyalitas pelanggan.

#### Penelitian Yang Akan Datang

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan lagi penelitian analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan menggunakan variabel yang sama dan atau di tambah variabel baru.

\*\*\*\*\*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2006), "How Switching Cost Affect Subscriber Loyalty in the Turkish Mobile Phone Market : An Exploratory Study," *Journal of Targeting, Measurement and Analisis for Marketing* 14.2 : 141-155.
- Bloemer, J. Ruyter, K. and Wetzels, M. 1998. "On The Relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost." *International Journal of Industry Management*, 107 (5):238-46.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. 2003. " Consumer Switching Costs: a Typology antecedents and consequences." *Journal The Academy of Marketing Science*, 31 (2): 109-26.
- Davoud, Nikbin, et al.2010. " Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image." *International Journal of Marketing Studies*[\* Filter does not support this file format | In-line.PNG \*]2.2 (Nov 2010): 47-56
- Featherman, Mauricio S, Paul A Pavlou. 2003. "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective". *International Journal of Human-Computer Studies*.

- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam dan Latan, H.2012. "Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0 Untuk Penelitian Empiris". Semarang: BP Undip.
- Harrington, Scoot E, Gregory, Niehaus.2003. *Risk Management & Insurance Second Edition*. Mc Graw Hill
- Karsono.(2007). "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 7, No 1*
- Kim, H. B., &Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management. Cornell University 26, 549-560*.
- Lam, S.Y., Shankar, V. and Bvsan Muethy, M.K.E. 2004. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: an illustration from business-to-business service context." *Journal of Academy of Marketing Science, 32 (3): 293-311*.
- Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001),"The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France," *Journal Of Services Marketing, vol. 15 no. 1*.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 1998. "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services." *The International Journal of Bank Marketing* 16.2: 52-65.
- Kadampully, Jay and Suhartanto, Dwi. 2002. "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image," *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6: 346-351*.
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused management, 4:341-370*.
- Oliver, R .L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing , Vol.63 (Special Issue), pp.33-44. Pasuraman, et.al (1985)*
- Schiffman, L. And Kanuk,LL.,2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks
- Sia, T Florencia, dan Subagyo, H.2013." Analisa pengaruh Price, Service Quality, dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Café dan Restaurant Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 1, No 1, pp 1-8*.
- Selnes, F, 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing. Vol. 27 No 9. pp.19-35*.

- Sheth, Jagdish N, and Atul Pravartiyar. 1995. "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal on the Academy of Marketing Science* 23 (fall): 255-272.
- Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Bandung: Alfabeta.
- William, C Arthur, Richard M Heins. 1985. *Risk Management and Insurance Fifth Edition*. New York : Mc Graw Hill Book Company
- [http://chip.co.id/news/microsoft-apple/6025/apple\\_dominasi\\_penjualan\\_pc\\_di\\_2012](http://chip.co.id/news/microsoft-apple/6025/apple_dominasi_penjualan_pc_di_2012), 27/08/2013, 11:06 AM.
- [http://chip.co.id/news/software\\_os-microsoft/5070/penetrasi\\_pasar\\_windows\\_8\\_belum\\_memuaskan](http://chip.co.id/news/software_os-microsoft/5070/penetrasi_pasar_windows_8_belum_memuaskan), 27/08/2013, 11:25 AM.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Risiko>, 13/01/2013, 7.43 AM.
- [www.kppu.go.id](http://www.kppu.go.id), *Saran Pertimbangan Terhadap memorandum of Understanding Pemerintah dengan Microsoft*, 04/07/2012, 8.12 AM.
- <http://techno.okezone.com/read/2013/07/17/325/838113/windows-7-masih-kalahkan-windows-8>, 01/11/2013, 10:48 AM.