

ABSTRAK

Customer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, selain untuk bersaing dalam kehidupan bisnis saat ini faktor kesetiaan pelanggan dapat memengaruhi citra perusahaan itu sendiri. Dalam aplikasinya, kesetiaan pelanggan tersebut dikaitkan relatif erat dengan istilah *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, yang juga merupakan fungsi dari perbandingan kognitif ekspektasi pelanggan sebelum proses konsumsi dan pengalaman yang sungguh dialami. Berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, telah dilakukan beberapa penelitian berkaitan dengan kedua istilah tersebut, yaitu *Servqual*. *Servqual* secara spesifik membagi komponen *Service Quality* menjadi dua bagian, yaitu *Functional Service Quality*/ komponen kualitas pelayanan fungsional (melakukan hal dengan baik) serta *Technical Service Quality*/ komponen kualitas pelayanan teknis (melakukan hal dengan benar). Ada variabel yang secara spesifik dikaitkan dengan dinamika perubahan hubungan pelanggan dalam keterkaitannya dengan kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan. Variabel yang dimaksudkan adalah *Perceived Switching Costs*. *Perceived Switching costs* meliputi biaya *finansial* (kehilangan diskon, transaksi yang terlibat dalam peralihan penyedia layanan), biaya *prosedural* (evaluasi pesaing, pembelajaran, dan penyesuaian). Serta biaya relasional (ketidaknyamanan karena kehilangan kontak personal dan identitas dalam organisasi terkait). Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah *Perceived Switching Costs* sebagai variabel moderasi atau hanya sekedar variabel bebas saja. Metode analisis data menggunakan uji interaksi atau sering disebut sebagai Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Switching Costs* adalah variabel moderasi. Dalam hasil moderasi *Investment Expertise*, variabel ini tidak memoderasi variabel apapun dengan kata lain *Investment Expertise* hanya sekedar variabel bebas saja.

Kata-kata kunci: *Functional Service Quality*, *Technical Service Quality*, *Perceived Switching Costs*, *Investment Expertise*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

Customer loyalty is a factor that must be considered by any company, especially a company engaged in the field of services, in addition to competing in today's business life, customer loyalty factors can affect the image of the company itself. In practically, customer loyalty is intimately associated with the term customer satisfaction. Customer loyalty is a function of the customer satisfaction, which is also a function of the comparison of cognitive expectations for customers before the consumption and the experience really experienced. Related to customer satisfaction and loyalty, has conducted several studies related to these two terms, namely servqual. Specifically, servqual component split into two parts, namely Functional Service Quality (do well) and Technical Service Quality (doing things right). There are variables that are specifically associated with the changing dynamics of customer relationships in relation to service quality and customer loyalty, namely Perceived Switching Costs. Perceived Switching Costs include financial costs (discounted loss), procedural costs (competitor evaluation, learning, and adjustment), and relational costs (inconvenience due to loss of personal contact and the identifying of the relevant organizations). In this study, the researchers wanted to test whether the Perceived Switching Costs as a moderating variable or just independent variables. Methods of data analysis using the interaction test or often called Moderated Regression Analysis (MRA). The results showed that the Perceived Switching Costs is a moderating variable. As a result of Investment Expertise moderation, it can be inferred that investment expertise, as a variable. In other words, investment expertise act as an independent variabel af the process.

Keyword: Functional Service Quality, Technical Service Quality, Perceived Switching Costs, Investment Expertise, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
KATA PENGANTAR.....	i
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR ISI	1
BAB I	3
PENDAHULUAN	3
1.1. Latar Belakang	3
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Jasa.....	11
2.1.3. Customer Loyalty	12
2.1.4. <i>Technical Service Quality (TSQ)</i>	16
2.1.5. <i>Functional Service Quality (FSQ)</i>	20
2.1.6. <i>Investment Expertise</i>	25
2.1.7. <i>Perceived Switching Cost</i>	28
2.2. Rerangka Teoritis	32
2.3. Rerangka Pemikiran	34
2.4. Pengembangan Hipotesis	35
2.4.1. Model Penelitian.....	36
2.5. Riset Empiris	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian	38
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.3. Teknik Pengambilan Sample	39
3.4. Definisi Operasional Variabel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Metode Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Uji Instrumen.....	45
4.1.1 Uji Validitas.....	45
4.1.2 Uji Reliabilitas	48
4.2 Uji Regresi.....	51
4.2.1 Uji Regresi Moderasi.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Keterbatasan dan Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Rerangka Teoritis.....	32
Gambar II Rerangka Pemikiran.....	34
Gambar III Model Penelitian.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel I Riset Empiris.....	37
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel III Nilai KMO dan tingkat signifikansi.....	46
Tabel IV <i>Croanbach Alpha</i>	48
Tabel V Analisis Regresi Moderasi TSQ terhadap CL dengan moderasi PSC.....	52
Tabel VI Analisis Regresi Moderasi FSQ terhadap CL dengan moderasi PSC.....	53
Tabel VII Analisis Regresi Moderasi TSQ terhadap CL dengan moderasi IE.....	54
Tabel VIII Analisis Regresi Moderasi FSQ terhadap CL dengan moderasi IE.....	55