

Denis Lora Pesta Uli (90120120014)

**JUDUL: PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN MODERASI *SWITCHING COST* PADA PENGGUNA iPad di SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dan *perceived value* yang dimoderasi oleh *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden dengan metode *non-probability sampling*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Uji Asumsi SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut dengan *software* AMOS.

Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis pertama, kedua, ketiga yang diajukan oleh peneliti diterima dan berpengaruh signifikan. Hipotesis keempat ditolak karena tidak berpengaruh signifikan. *Customer satisfaction* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *customer loyalty*. *Switching cost* memoderasi secara negatif pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan untuk pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer loyalty*, *switching cost* memoderasi secara positif namun tidak signifikan. Hal ini merupakan hal yang menarik dari penelitian ini, karena secara *general switching cost* yang tinggi harusnya memoderasi secara positif hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Sedangkan untuk pengaruh moderasi dari *switching cost* pada hubungan *perceived value* berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya *switching cost* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan apabila *perceived value* konsumen perbandingannya sesuai antara pengorbanan yang dikeluarkan (harga) dengan yang diterima (manfaat produk). Pada dasarnya konsumen Apple merupakan konsumen dengan kelas *high-end* dari segi pendapatan. Hal ini terbukti dari produk iPad yang tergolong harga premium. Konsumen kelas *high-end* memiliki *standart* hidup yang tinggi dari segi ekonomi, sehingga mempengaruhi perilakunya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini menyebabkan kalangan konsumen kelas *high-end* lebih mengutamakan nilai dan kualitas dibandingkan dengan harga. Bagi konsumen kelas *high-end*, biaya yang tinggi bukanlah masalah apabila mereka bisa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi konsumen kelas *high-end*, karena ketika konsumen puas konsumen akan loyal pada suatu merek pada jasa atau produk yang digunakannya.

Pada penelitian berikutnya, *switching cost* sebagai moderasi pada pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dihilangkan. Penelitian ini berguna untuk memberi masukan pada Apple agar terus melakukan inovasi pada produknya khususnya iPad, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya.

**Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty Switching Cost, Pengguna iPad.***

**Denis Lora Pesta Uli (90120120014)**

**TITLE: THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY WITH SWITCHING COST AS MODERATING VARIABLE ON iPad USERS ON SURABAYA**

### **ABSTRACT**

This research is aimed to determine the customer satisfaction and perceived value effect which moderated by switching cost toward customer loyalty against iPad Users in Surabaya. The research uses 140 respondents with non-probability sampling method.

Questionnaire are used as data collection instrument as the research is qualitative in nature. SPSS software is used for questionnaire testing. The Structural Equation Modelling Test is conducted for further data processing with the help of AMOS software.

The result of this research are the first, second, and third hypothesis proposed by researcher are accepted and have significant effect. The forth hypothesis is rejected because this does not have significant effect. Customer satisfaction is the most significant variable toward customer loyalty. Switching cost moderates negatively of customer satisfaction toward customer loyalty relationship. Meanwhile, this moderates positively for perceived value toward customer loyalty relationship but does not have significant effect. These are the interesting result from the research since the high general switching cost is supposedly moderates positively customer satisfaction toward customer loyalty relationship while this moderates perceived value positively and insignificantly.

These mean that the high or low value of switching cost do not affect customer loyalty if the comparison of customer's perceived value is comforted with the given sacrifice (price) with received benefit (product benefit). Basically, Apple customer are high-end ones which viewed from the income factor. This is proven from the high price of iPad. High end class customers have high life standard from economy side which contributes the behavior in good and service buying decision. This also cause high end class customers prioritize value and quality more than price. For this type of customer, high cost is not a problem if the customer can obtain benefit which fits with the customer's need and wants. Customer satisfaction is the important matter, especially for high-end class customer, since if the customer are satisfied, the customer will be loyal to a brand toward good or service the customer used.

For further research, switching cost as moderating factor of perceived value toward customer loyalty relationship is eliminated. These findings are useful to give suggestion to Apple so the company will keep on conducting innovation of the products, especially iPad, so this can maintain customer loyalty

**Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty, Switching Cost, iPad users.**