

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SWITCHING  
COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

M. DZAKIYUL FIKRI F.  
B100130406

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SWITCHING  
COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**M. DZAKIYUL FIKRI F.**

**B100130406**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Ihwan Susila S.E., M. Si., Ph.D.**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN  
SWITCHING COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

Oleh:

**M. DZAKIYUL FIKRI**

**B100130406**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Pada hari: 25 Januari 2018

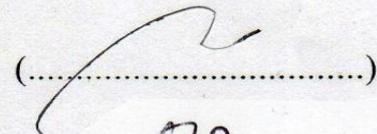
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji

1. Ihwan Susila, S.E., M.Si. Ph.D.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Basworo Dibyo. S.E., M.Si.  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dra. W. Mukharomah, M.M.  
(Anggota Dewan Penguji)



(.....)



(.....)



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, M.M.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya.

Apabila kelak ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2018

Penulis



M. DZAKIYUL FIKRI F

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN SWITCHING  
COST TERHADAP COSTUMER LOYALTY  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan switching cost terhadap customer loyalty. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 mahasiswa dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel brand experience dan switching cost secara signifikan berpengaruh terhadap customer loyalty. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh R square sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa customer loyalty dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh brand experience dan switching cost sebesar 36,9%, sedangkan 63,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: *brand experience, switching cost, customer loyalty*

**ABSTRACTION**

This study aims to analyze the influence of brand experience and switching cost to customer loyalty. The population that became the object of this research is a student of Muhammadiyah University of Surakarta. The sample used is 150 students using Purposive Sampling method. The method of analysis used in this study is the method of multiple regression analysis. The result of research based on partial hypothesis test (t test) shows that brand experience and switching cost variable significantly influence customer loyalty. The result of determination coefficient test ( $R^2$ ) obtained R square equal to 0,369. It shows that customer loyalty can be explained by variable influence of brand experience and switching cost equal to 36,9%, whereas 63,1% influenced by other factors outside of variable which is studied.

Keywords: *brand experience, switching cost, customer loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Ponsel cerdas (bahasa Inggris: *smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang diatas rata-rata telepon biasa. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang

bekerja menggunakan seluruh potensi dari *software* sistem operasi yang menyediakan hubungan dengan user dan serta *hardware* yang *powerfull*. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti bisa kirim email, *sharing* file lewat share it, bisa main game HD dan bisa lainya juga. Bahkan yang tecanggih bisa menjadi asisten pribadi. Saat ini banyak beredar *smartphone* dari berbagai merek, namun ada sesuatu yang paling penting, bahwa saat ini *smartphone* yang beredar menggunakan 2 *operating* sistem yaitu iOS dan Android. Ke dua OS tersebut menjadi yang paling populer karena memberikan *experience* yang menyenangkan.

Oleh sebab tersebut saat ini Android dan iOS bersaing untuk mendapatkan peminat. Seperti yang saya lihat bahwa pengguna di Indonesia menggunakan telepon selular Android lebih banyak daripada iOS. Dari segi aplikasi yang ditawarkan, iOS menawarkan banyak aplikasi berbayar tapi hanya sedikit yang gratis dan Android lebih menggratiskan penggunanya untuk mengunduh aplikasinya selain ada juga yang berbayar. Maksud dari pernyataan diatas adalah Android memiliki banyak aplikasi gratis diunduh daripada penyedia iOS.

Namun walau seperti itu iOS lebih di pandang lebih eksklusif bagi para penggemarnya. Karena hanya iOS di kuasai oleh apple maka tidak akan mudah membuat aplikasi gratis dan ecek-ecek/apa adanya untuk bisa di install di iPhone. Semua harus melalui apple, apple akan mengecek satu-satu dan menampilkannya di toko aplikasi apple jika memang layak di tampilkan. Gratis jika harus gratis atau developernya memang baik dan berbayar jika aplikasi itu sangat-sangat bernilai dan bagus.

Dengan semakin ketatnya persaingan, banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada brand, diantaranya adalah *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan.

Brakus et al., (2009) menyatakan bahwa, konsumen dan riset pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk toko untuk mereka, menerima layanan dan mengkonsumsinya.

Tidak hanya *brand experience* namun juga *switching cost* juga menjadi salah satu alasan kenapa para konsumen loyal. *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* 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). *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. Its why, *switching cost* menjadi salah satu alasan penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

*Brand experience* dan *switching cost* akan mengarah kepada terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merk. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi para produsen, dengan adanya loyalitas konsumen yang kuat maka perusahaan akan tumbuh keatas (bukan kesamping) dan dapat mencapai targetnya. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kehidupan para karyawannya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk merekomendasikan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka dengan membeli lagi pada produk dari produsen yg sama. Dan

itulah mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti terhadap populasi atau sampel tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan proporsive sampling, teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada elemen populasi jumlah yang akan diteliti sekitar 150 orang

Peneliti menggunakan data primer. Pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung tersebut melalui penyebaran kuesioner, Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen item-item pengumpulan data kemudian diuji dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari uji validitas, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid, dan pada uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga untuk selanjutnya dapat dilakukan uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

### **3.1 Uji F**

Uji Ketepatan Model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1   Regression	374,985	2		187,492	0,000 <sup>a</sup>

Berdasarkan uji Anova atau F test, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 44.479 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Brand experince dan Switching Cost berpengaruh secara simultan terhadap variabel costumer loyalty.

### 3.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan dengan uji dua arah (two tailed test) dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . H0 ditolak apabila nilai thitung lebih dari ttabel dan  $p < 0,05$ . Berikut ini adalah hasil uji t:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,734	1,398		,525	,600
1   Switching cost X2	,148	,034	,325	4,331	,000
Brand experience X1	,173	,034	,383	5,102	,000

Dari hasil perhitungan ditunjukkan pada Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Signifikansi variabel switching cost adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel switching cost tersebut lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari switching cost adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini

berarti bahwa switching cost berpengaruh positif terhadap Customer loyalty

3.2.2 Signifikansi variabel Brand experience adalah sebesar 0,000. Oleh karena probabilitas variabel Brand experience tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari Brand experience adalah signifikan, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti bahwa Brand experience berpengaruh positif terhadap Customer loyalty.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan kecocokan bintang iklan terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

4.1.1 *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

4.1.2 *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

##### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

Pihak perusahaan pembuat *smartphone* Android agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat pengalaman produk yang diperoleh konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan promo menarik setiap pembelian *smartphone* Android, mengeluarkan *smartphone* Android yang lebih inovatif dan memiliki performa yang baik dengan harga yang sesuai,

Pabrikan *smartphone* Android diharapkan bisa memanfaatkan biaya switching, dengan itu perusahaan bisa mengurangi persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan luar biasa sebagai investasi.

Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya brand experience dan Switching Cost dalam mempengaruhi customer loyalty

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Anahita Naderian. 2013. *Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty Association Moderating by Switching Cost*, Malaysia
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aydin, Serkan., Özer, Gökhan., Öme, Arasil. 2005. *Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market*, Turkey
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009), “*Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 52-68.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), “*Improve Communication Quality by Understanding Customer Switching Behavior in China’s Telecom Sector*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 109-126.
- Burnham, T.A., Frels, J.K., Mahajan, Vijay. “*Consumer Switching Cost : A Typology, Antecedents, And Consequences.*” *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol 31. No.2 .2003
- Colgate, Lang (2001), ”[\*The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction,\*](#)” *Journal of Consumer Marketing*, 18, 332-347.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: RPUD.
- Iman Khalid A-Qader, Azizah Binti Omar. 2017. *The Influence of Affective Brand Experience Dimension on Brand Equity of the Smartphone Millennial Users in Malaysia*, Penang, Malaysia
- 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

- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empa: Jakarta.
- 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.
- Murat Akin, 2016. *Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers’ Brand Loyalty,* Turkey
- Pei-Yu (Sharon) Chen, 2012. *Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from On-Line Retail Broker,* Philadelphia
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning*. Yogyakarta
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zulganef. 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung.