



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN SWITCHING COST PADA CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA SIM CARD

(Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Andalas)

SKRIPSI



PUTRI AGNESYA DIANDRA
0910522078

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2014

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Andalas)** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta dukungan semangat dan do'a dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada orang tua Ayahanda Eddy Syahputra dan ibunda Andalusia serta keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moril.
2. Kepada Kakak dan Adikku tersayang dan tercinta, Putri Medalia Diandra dan Putri Nurul Ishlah Diandra terima kasih atas semangat dan dukungannya.
3. **Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang
5. **Alfitman, SE, M.Sc** selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuk hingga selesainya penulisan skripsi ini.

6. **Asmi Abbas, SE, MM.** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang dan sekaligus sebagai dosen penguji dalam ujian seminar hasil serta memberikan saran, nasehat, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
9. Terimakasih buat Adika Manggala Putra yang selalu membantu dan meluangkan waktu nya untukku.
10. Terimakasih buat sahabat–sahabatku Felysia Delyani, Gebrina Verdesonia, Bryan Tito Ariwi, Annisa Ananda, Dwi Ananda, Arif Sahputra, Yudha Aulia, Esie Juwita, Ningrum Astry, Rizky Amelya, Yudhi Prima, Kevin Pramana, Ryvan Setiawan, bang Yosri Dalfi, bang Alfery menrisky, Soraya Prima Putri, Hidayatul Zelfia, sekaligus teman seperjuangan angkatan manajemen 2009 yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
11. Mahasiswa/I Universitas Andalas atas kesediaannya mengisi kuesioner.
12. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan

masih banyak kekurangan, karena ini semua disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan kemampuan penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.



Padang, Januari 2014

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan)	8
2.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	8
2.1.2 Dimensi <i>Service Quality</i>	9
2.2 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	12
2.2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2.2 Elemen Program <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.3 Tipe-tipe <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.4 Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	17

2.3	<i>Switching Cost</i> (Biaya Berpindah)	18
2.3.1	Pengertian <i>Switching Cost</i>	18
2.3.2	Tipe-tipe <i>Switching Cost</i>	20
2.4	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	22
2.4.1	Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	22
2.4.2	Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	24
2.4.3	Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.4.4	Prasyarat bagi Loyalitas	27
2.5	Pengembangan Hipotesis.....	30
2.5.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> ..	30
2.5.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	31
2.5.3	Pengaruh <i>Switching Cost</i> dan <i>Customer Loyalty</i> ..	33
2.6	Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Sumber Data	37
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.5.1	<i>Service Quality</i> (<i>X1</i>)	38
3.5.2	<i>Customer Satisfaction</i> (<i>X2</i>).....	38
3.5.3	<i>Switching Cost</i> (<i>X3</i>).....	39
3.5.4	<i>Customer Loyalty</i> (<i>Y</i>).....	40
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	41
3.6.1	Analisis Data Responden.....	41
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.6.2.1	Uji Validitas Data Menggunakan Analisis Faktor	41
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	42

3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4	Analisis Regresi Berganda.....	45
3.6.5	Analisis Model Struktural / Uji hipotesis	46
3.6.5.1	Uji Model Penelitian	46
3.6.3.2	Uji F (Uji Kesesuaian Modern).....	46
3.6.3.3	Uji T (Uji Parsial).....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	49
4.1.1	Karakteristik Responden.....	49
4.2	Analisis Data	53
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.3	Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	59
4.3.1	Pengujian Validitas dengan Analisis Factor	59
4.3.2	Uji Realibilitas.....	61
4.4	Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	65
4.5	Analisis Regresi Berganda	65
4.6	Uji Hipotesis.....	68
4.6.1	Uji T.....	68
4.6.2	Uji Model Penelitian.....	71
4.6.3	Uji Simultan Dengan F-Test (Anova).....	72
4.7	Diskusi.....	73
4.8	Implikasi Penelitian.....	75

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Keterbatasan Penelitian	79

5.3 Saran 79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tipe –tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	16
Tabel 2.2	Empat Keterikatan Relatif.....	28
Tabel 2.3	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	29
Tabel 4.1	Hasil Analisis Pengembalian Kuesioner	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	50
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan*Jenis Kartu.....	51
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran Sim Card	52
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Handphone.....	52
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan SIM Card	53
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif.....	54
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X_1).....	55
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	56
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Switching Cost</i> (X_3).....	57
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	58
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas Data Dengan Analisis Factor.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Realibilitas	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi	66
Tabel 4.18	Hasil Pegujian Hipotesis Untuk Uji Parsial Dengan T- Test ...	68
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)	70
Tabe1 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	34
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	63
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	84
Lampiran II Data Mentah.....	87
Lampiran III Hasil Output SPSS	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

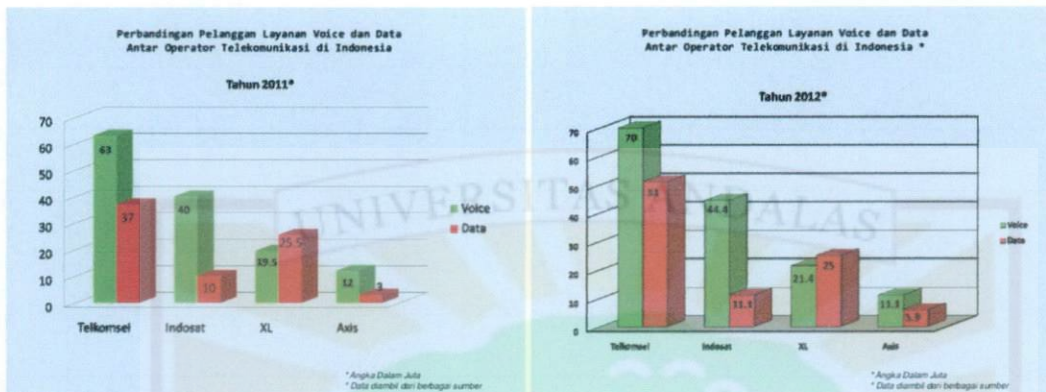
Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal dari pelanggan tercipta karena adanya pelayanan, kepuasan, dan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada produk tersebut.

Persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi juga terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar dengan memberikan banyak promo-promo sampai melakukan perang tarif seperti memberikan diskon-diskon menelepon dan mendapatkan beberapa sms gratis.

Pangsa pasar telepon seluler didominasi oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata) dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 90%. Beberapa operator baru gencar berpromosi dan membangun jaringannya termasuk didalamnya operator CDMA, yaitu Hutchinson dengan produk 3, kemudian Natrindo Selular dengan Axis-nya, Bakrie Telecom dengan Esia-nya serta pemain lama Telkom dengan Flexinya walaupun masih belum berpengaruh besar pada 3 operator besar. Masing-masing operator mengalami penambahan jumlah pelanggan, terutama empat operator seluler yang agresif yaitu Hutchinson dan Natrindo Selular masing-masing mengalami kenaikan sebesar 2.2% dan 0.6%. Iklan kedua operator tersebut cukup gencar dengan program unggulan adalah paket data yang murah dan ribuan sms gratis. Penetrasi kedua operator ini ditambah dengan agresifnya 2 operator besar yaitu XL dan Indosat pada akhirnya mulai menggoyang Telkomsel sebagai operator terbesar dimana pada tahun 2010.

Empat operator seperti XL, Indosat, 3 dan Axis yang mengalami peningkatan pangsa pasar cenderung menerapkan biaya layanan hingga browsing yang lebih murah dibanding Telkomsel sebagai penguasa pasar, meskipun memiliki kualitas jaringan yang banyak dianggap terbaik namun lama-kelamaan mulai tergusur juga oleh perang tarif yang menggila. Tampaknya strategi harga Telkomsel yang masih premium belum cukup dapat diandalkan untuk menjaga posisi pangsa pasarnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Pelanggan Layanan Voice dan Data Antar Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2011 – 2012



Sumber : Prasetya, 2012

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa Operator Telekomunikasi Telkomsel dan Indosat mengalami peningkatan pelanggan layanan voice dan data pada tahun 2011-2012, sementara untuk XL mengalami peningkatan voice dan penurunan data pada tahun 2012 yang berbanding terbalik dengan operator Axis yang mengalami penurunan voice dan peningkatan data pada tahun 2012. Hal ini mengindikasikan peningkatan dan penurunan pangsa pasar ini dimungkinkan karena adanya perang tarif atau ketidakstabilan jaringan yang membuat para pelanggan tidak puas sehingga cenderung untuk pindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki.

Selanjutnya berdasarkan survey pendahuluan Juli 2013, beberapa provider atau operator tertentu tidak stabil apabila digunakan di sekitar kampus Universitas Andalas, sehingga kebanyakan mahasiswa/I universitas andalas tersebut menggunakan lebih dari satu provider operator telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya akan layanan komunikasi.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk melakukan inovasi-inovasi yang lebih baru agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Rully, 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *service quality* (kualitas pelayanan), *switching cost* (biaya berpindah), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik peneliti untuk mencoba merekam fenomena yang terjadi pada para pengguna sim card di kampus Universitas Andalas. Atas dasar uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Service Quality, Customer**

Satisfaction, dan Switching Cost pada Customer Loyalty pengguna SIM card”
(Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).
2. Untuk menguji apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).
3. Untuk menguji apakah *Switching cost* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaatnya dibuat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Peneliti diharapkan menambah pengetahuan penulis, dan juga sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori mata kuliah yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan, sehingga wawasan dan pengetahuan yang bertambah diharapkan dapat berguna didunia kerja akhirnya.

2. Bagi pembaca

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pembaca mendapatkan informasi yang berguna sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dengan topic yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan disajikan dalam lima bab yang terdiri dari :

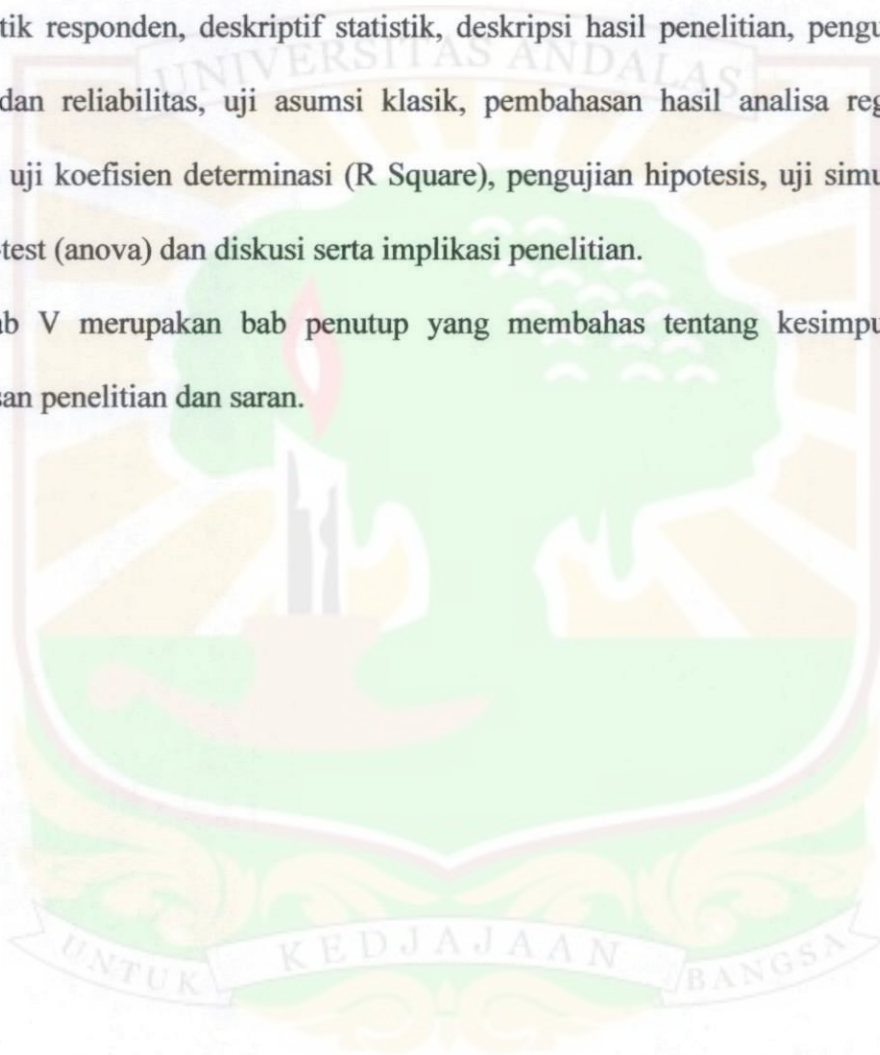
Bab I yaitu bab pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab tinjauan literatur yang membahas tentang service quality (kualitas pelayanan), customer satisfaction (kepuasan pelanggan), switching cost (biaya berpindah), customer loyalty (loyalitas pelanggan), pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

Bab III merupakan bab metode penelitian yang membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengolahan data.

Bab IV merupakan bab hasil dan pembahasan yang membahas tentang karakteristik responden, deskriptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pembahasan hasil analisa regresi berganda, uji koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis, uji simultan dengan F-test (anova) dan diskusi serta implikasi penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

2.1.1 Pengertian *Service Quality*

Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu di bina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

2.1.2 Dimensi *Service Quality*

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai , macam industri jasa, Tjiptono dan Chandra (2011:196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama,

saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank dan lain-lain)
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan Memahami Pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2009:182)

kualitas jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

2.2.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) satu produk dari harapan-harapannya.

Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara umum, menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Abdurrahman (2008:193) mengatakan bahwa pengembangan dalam program kepuasan pelanggan ditekankan kepada ingatan konsumen. Bagi perusahaan, tidak cukup hanya dengan mendapatkan skor kepuasan yang tinggi saja. Tapi akan lebih baik jika skor kepuasan yang tinggi tersebut terbukti dapat dihubungkan dengan *outcome* kunci, yaitu ingatan konsumen. Semuanya berujung kepada *repeat purchase behavior* dan akhirnya kepada *customer loyalty*.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi penelitian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Jadi selama mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas terhadap kinerja suatu perusahaan. (Aryani & Rosinta 2010)

Selanjutnya Abdurrahman (2008:193) mengatakan bahwa ketika membeli ulang, konsumen yang merasa puas menjadi kurang termotivasi untuk melakukan pencarian dan hanya mempertimbangkan sedikit kumpulan merek saja daripada

konsumen yang merasa tidak puas. Mereka juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa senang (*delighted consumers*) tidak mau untuk mempertimbangkan merek lain sama sekali. Ketika perasaan konsumen berubah "agak puas" menjadi "sangat puas", besarnya pertimbangan konsumen akan turun secara dramatis, dan merek pesaing dihiraukan. Kemudian tingkat *retention* akan naik. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen akan menguji alternatif lain.

2.2.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan konsumen atau pelanggan yaitu :

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.

3. Program *Promosi Loyalitas*

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam

penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.

4. Fokus Kepada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain.

6. *Unconditional Guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.

7. Program *Pay For Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata lain total *customer satisfaction* harus didukung pula dengan

total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Tipe-Tipe Customer Satisfaction

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang mereka kembangkan, Tjiptono dan Chandra (2011:306) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah :

Tabel 2.1
Tipe –tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

No	Tipe – tipe kepuasan dan ketidakpuasan	Komponen		Minat berperilaku (minat untuk memilih penyedia jasa yang sama lagi)
		Emosi	Ekspektasi	
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme/ Confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ Trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resigned satisfaction</i>	<i>Indifference/ Resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa yang lain tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/ Indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan ?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/ Opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011:306)

2.2.4 Metode Pengukuran *Customer Satisfaction*

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu, sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.3 *Switching Cost* (Biaya Berpindah)

2.3.1 *Pengertian Switching Cost*

Saat ini perusahaan cenderung terjebak di dalam perangkap kepuasan dan kepercayaan sebagai alat ukur utama yang digunakan untuk mengatur retensi pelanggan. Untuk keluar dari perangkap itu, pemasar harus mencurahkan perhatian untuk sepenuhnya mengerti akan beberapa pendorong tercapainya retensi pelanggan. Salah satu pendorong terjadinya perilaku pembelian kembali adalah *switching cost*. *Switching cost* dapat mengurangi keinginan konsumen untuk meninggalkan perusahaan penyedia produk saat ini.

Menurut Jones et al. (2002:441) *Switching cost* adalah merupakan biaya-biaya ekonomi dan psikologis yang dikeluarkan apabila berpindah dari satu alternatif ke alternatif lain. Selanjutnya Klemperer (2004 : 4) mengatakan konsumen yang menghadapi *switching cost* ketika suatu investasi yang dikhususkan untuk penjual/perusahaan lama harus diduplikasikan untuk penjual/perusahaan baru.

Investasi tersebut dapat berupa peralatan, membangun suatu hubungan, belajar bagaimana cara menggunakan suatu produk, atau pembelian pertama suatu produk dengan harga mahal yang kemudian pembelian berikutnya dapat lebih murah.

Abdurrahman (2008:193) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk switch atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga, *Switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari suatu provider ke provider lain. Normalnya, setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kemungkinan untuk berpindah provider, bergantung pada keadaan mereka dan bagaimana mereka mengestimasi faktor berikut : *incentive to switch* : biaya yang bisa disimpan dari *switching* ke produksi substitusi + nilai dari keuntungan tambahan yang dipersepsikan konsumen. Selanjutnya menariknya sebuah produk substitusi bergantung pada:

- Harga pasarnya, yang mungkin akan menurun sejalan waktu, relatif kepada produk yang ada sekarang.
- *Switching cost* / biaya berpindah provider, yang merupakan hasil dari kebutuhan untuk mendesain atau menformulasikan ulang sebuah produk, melatih karyawan, atau berinvestasi pada *ancillary product* (biaya yang besar akan ditambahkan jika ada *perceived risk* terhadap kegagalan atau efek samping dari barang substitusi).
- Biaya *postpurchase* dari operasi, ketika ada perhitungan yang tidak sesuai.

Kesempatan untuk mengurangi biaya dalam hal ini sering kali ditetapkan oleh apakah barang substitusi itu dapat menggantikan produk. Menurutnya, *switching cost* ini dimaksudkan untuk mengikat pembeli pada satu supplier atau satu provider saja yang akan menjaga mereka dari pesaing.

Burnham, et al (2003) menyebutkan bahwa *switching cost* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kembali. Mereka mendefinisikan *switching cost* sebagai "biaya yang dikeluarkan sekali ketika berpindah dari satu provider ke provider yang lain."

2.3.2 Tipe-tipe *Switching Cost*

Burnham, et al (2003) merumuskan ada delapan segi dari *switching cost*, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*, yakni:

A. *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

- *Economic risk cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut
- *Evaluation cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternative provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.

- *Learning cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.
- *Setup cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal. *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan risiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.

B. *Financial switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari:

- *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan *benefit* dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru.
- *Monetary loss cost* adalah pengeluaran finansial satu-kali yang terjadi untuk berpindah provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk/jasa tersebut. Contohnya seperti deposit atau *initiation fees* bagi konsumen baru. Pada penelitian ini, sub dimensi *monetary loss cost* tidak dimasukkan karena tidak ada *deposit* atau *initiation fee* yang harus dibayar oleh konsumen baru.

pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu (Griffin, 2005:31).

Menurut Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Selanjutnya Griffin (2002:4) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5).

Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang membeli barang atau jasa tertentu secara berulang kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Pelanggan ini bisa saja melakukan pembelian secara berulang karena tidak

ada pilihan lain. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu. Kesetiaan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali secara konsisten barang atau jasa di masa yang akan datang. Pelanggan menjadi setia biasanya bukan disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia karena "paket" yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

2.4.2 Karakteristik *Customer Loyalty*

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Salah satu reaksi pelanggan apabila mereka puas adalah dengan tetap setia akan produk atau jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:203), loyalitas konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain.
2. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.

4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa.
5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

2.4.3 Tahapan *Customer Loyalty*

Hurriyati (2005:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap sebagai berikut:

a. *The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang berbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk/jasa, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, dalam tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kepuasan dan ketergantungan pelanggan kepada perusahaan.

Lebih lanjut Griffin (2005:35) menyatakan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. *Suspect*, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya
3. *Disqualified Prospect*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers*, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen yang baru
5. *Repeat Customers*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih
6. *Clients*, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan tawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. *Advocates*, seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

2.4.4 Prasyarat bagi Loyalitas

Sebagaimana ditunjukkan oleh siklus pembelian lima langkah, dua faktor berikut sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas. Menurut Griffin (2005:20) yaitu :

1. Keterikatan

Keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi : tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain). Bila kedua faktor ini diklasifikasikan silang, muncul empat kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan berikut ini :

Tabel 2.2
Empat Keterikatan Relatif
Diferensiasi Produk

Preferensi Pembeli	Diferensiasi Produk	
	Tidak	Ya
Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Sumber : Griffin (2005:21)

Keterikatan tertinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing. Keterikatan tinggi adalah sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing, dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas. Keterikatan rendah terjadi bila preferensi yang kuat digabung dengan sedikit diferensiasi, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan ke kesempatan berikutnya.

2. Pembelian yang berulang

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Menurut Griffin (2005:22-24) ada empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.3
Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

		Pembelian Ulang	
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005:22)

Tanpa Loyalitas, untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

Loyalitas yang lemah, keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah/*inertia loyalty*. Pembeli ini membeli karena kebiasaan. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Loyalitas tersembunyi, tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi/*latent loyalty*. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Loyalty*

Weni dan Rizal (2008), hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* telah diteliti oleh Boulding, *et al.* (1993) dan Cronin & Taylor (1992). Parves mengatakan bahwa Cronin & Taylor memfokuskan kepada *repurchase intention*, di mana Boulding, *et al.*, juga memfokuskan kepada elemen-elemen dari pembelian ulang dan menambahkan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut. Dalam studi oleh Cronin & Taylor, kualitas jasa tidak mempunyai dampak yang signifikan (positif) pada *repurchase intention*. Sementara Boulding, *et al.*, menemukan bahwa ada hubungan yang positif mengenai kualitas jasa dan *repurchase intention* dan kesediaan untuk merekomendasikan suatu merek

Abdurrahman (2008) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* (studi pada pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost*, masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *customer loyalty*.

Putra dan Raharja (2012) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara Positif

2.5.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Weni dan Rizal (2008) mengemukakan bahwa Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan bertahan (Anderson dan Sullivan, 1993). Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh atau pindah (Hirschman, 1970). Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan (Oliver, Rust and Varki, 1997).

Studi lain yang disebutkan oleh Peter dan Olson (2002) juga menemukan bahwa dengan menaikkan *price sensitivity* konsumen akan menurunkan loyalitas mereka. Penggunaan promosi penjualan secara ekstensif juga menurunkan

loyalitas konsumen dan menaikkan *switching behavior*. Atau jika masa promosi telah habis, tidak akan terjadi pembelian ulang. Jadi, tidak ada dampak bagi penjualan jangka panjang dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, orang yang biasanya membeli sebuah merek adalah orang yang paling merespon promosi harga. Di sini, promosi harga secara efektif melayani konsumen yang mudah dipengaruhi untuk membeli berdasarkan harga yang dipromosikan daripada harga yang seharusnya mereka bayar (*regular price*). Jadi, walaupun promosi harga secara tipikal menghasilkan puncak penjualan yang cepat dan besar, pendapatan jangka pendek ini secara positif tidak mempengaruhi pertumbuhan merek dalam jangka panjang (Assael, 1992), artinya tidak menjamin loyalitas konsumen.

Abdurrahman (2008) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* (studi pada pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost*, masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *customer loyalty*.

Putra dan Raharja (2012) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif

2.5.3 Pengaruh *Switching Cost* dan *Customer Loyalty*

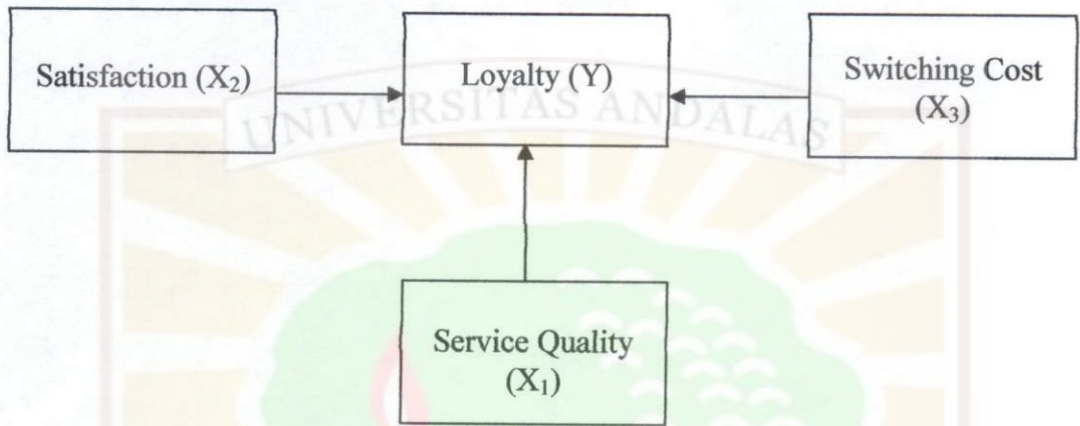
Weni dan Rizal (2008), dalam penelitiannya menyatakan bahwa menurut Anderson and Fornell (1994), Dick and Basu (1994), Fornell (1992) dan Gremler and Brown (1996) menyarankan derajat dari *switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada sebuah industri, parves juga menyatakan bahwa Andreasen (1982; 1985) menemukan pendukung empiris untuk efek dari *switching cost* yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa kesehatan. Dan menurut Gruen and Fergusson (1994) dan Gummesson (1995) menambahkan: "ketidakpastian konsumen dan struktur pasar, tingkat persaingan dan program loyalitas (seperti program membership, customer club, tiket musiman di teater dan opera) bisa menaikkan biaya yang dirasakan dan biaya aktual". Dengan kata lain, dalam *switching cost*, konsumen yang diperkirakan memilih dari sejumlah brand yang secara fungsional identik menunjukkan *brand loyalty* (Klemperer, 1987).

Abdurrahman (2008) meneliti tentang pengaruh *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* (studi pada pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost*, masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *customer loyalty*.

H3: *Switching Cost* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dari pengembangan hipotesis, dapat dibuat model untuk penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Sekaran (2003) menyatakan bahwa desain penelitian harus melibatkan di dalamnya sebuah urutan dari pilihan pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2006), hal yang esensial dari desain penelitian adalah adanya sebuah aktivitas dan rencana berdasarkan waktu, yang didasarkan pada pernyataan penelitian, serta mengarahkan pilihan sesuai sumber dan tipe informasi, dan juga sebuah kerangka kerja untuk menentukan hubungan di antara variabel-variabel penelitian, dan garis besar prosedur untuk setiap aktivitas penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan melakukan survey yang dilakukan kepada para Mahasiswa/I pengguna SIM Card di lingkungan kampus Universitas Andalas. Survey yang dilakukan pada penelitian kali ini menggunakan kuesioner, kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan terstruktur yang menggambarkan variabel yang diteliti *Service Quality*, *Customer Satifaction*, *Customer Loyalty*, dan *Switching Cost*.

Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah para Mahasiswa/I pengguna SIM Card di lingkungan kampus Universitas Andalas. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sulit mencari berapa jumlah sampel yang tepat. maka berdasarkan pendapat Prima Ariestonandri (2006) pada kasus yang sulit diprediksi atau memang tidak diketahui jumlah populasinya, maka atas dasar tersebut, penelitian ini akan mengambil sampel sebesar 100 orang responden. Angka 100 jumlah sampel yang diambil setidaknya menurut Prima Ariestonandri (2006) mempunyai angka interval kepercayaan diatas 90%. Untuk mendapat nilai interval kepercayaan diatas 90% maka jumlah sampel harus lebih atau sama dengan 100. Sampel dipilih secara acak di lokasi kampus Universitas Andalas menggunakan metode *Convenience Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan subjektivitas dan kemudahan periset dalam pengambilannya (Prima Ariestonandri, 2006). Serta menggunakan metode angket (*Questionnaire*), dimana hasil dari angket tersebut akan diolah melalui analisis data SPSS 15.0.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode :

Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu, penelitian yang dilakukan secara langsung guna memperoleh data yang erat kaitannya dengan penelitian ini. Data yang digunakan penulis berasal dari angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk tiap responden.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ada dua yaitu :

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data yang didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada Mahasiswa/I pengguna SIM Card di lingkungan kampus Universitas Andalas, untuk memperoleh penjelasan yang lebih luas mengenai bahan maupun hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, halaman web, jurnal, dan makalah yang berkaitan dengan *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty*.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya menurut Sekaran (2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty*.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun secara positif menurut Sekaran (2006). Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost*.

3.5.1 *Service Quality (X1)*

Service Quality (Kualitas Pelayanan) merupakan total dari semua kelebihan dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memenuhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, variabel ini dapat diukur dengan 5 pertanyaan dari Parasuraman, Zeithaml (1988):

1. Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini memahami kebutuhan saya secara spesifik (informasinya lengkap).
2. Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini sangat sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggannya.
3. Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan selalu bersedia membantu pelanggannya.
4. Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini selalu tepat waktu dalam menanggapi permintaan pelanggannya.
5. Fasilitas fisik perusahaan operator seluler saya saat ini secara visual menarik perhatian saya (contoh: suasana outlet/gerai).

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai dengan menggunakan skala likert yang memiliki 5 *point scala range* yang dimulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

3.5.2 *Customer Satisfaction (X2)*

Perasaan seseorang konsumen, suka ataupun kecewa, yang merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk (atau jasa) yang diperoleh dengan harapan (Kotler dan Keller, 2006). Variabel ini dapat diukur dengan 3 pertanyaan dari Ishak dan Luthfi (2011):

1. Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain.
2. Puas dengan operator yang dipakai saat ini.
3. Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai dengan menggunakan skala likert yang memiliki *5 point scala range* yang dimulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

3.5.3 *Switching Cost (X3)*

Seluruh biaya yang terlibat ketika seorang konsumen berpindah dari satu *service provider* ke *service provider* yang lain (Weny dan Rizal, 2008). Variabel ini dapat diukur dengan 7 pertanyaan dari Ishak dan Luthfi (2011):

1. Ketika beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan.
2. Jika beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan.
3. Tidak yakin bahwa tagihan/biaya/tarif dari operator baru akan lebih baik.
4. Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif).
5. Sekalipun memiliki informasi yang cukup, membandingkan operator dengan satu sama lain membutuhkan banyak tenaga, waktu dan usaha.
6. Jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya.

7. Khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai dengan menggunakan skala likert yang memiliki *5 point scala range* yang dimulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

3.5.4 *Customer Loyalty (Y)*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005:129). Variabel ini dapat diukur dengan 5 pertanyaan dari Ishak dan Luthfi (2011) :

1. Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini.
2. Jika saya ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini.
3. Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang.
4. Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini.
5. Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.

Pertanyaan-pertanyaan tersebut dinilai dengan menggunakan skala likert yang memiliki *5 point scala range* yang dimulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Analisis Data Responden

Secara keseluruhan, *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty* yang diuji, diukur dengan menggunakan skala likert 4 skala (1–5), di mana 1 merepresentasikan "Sangat tidak setuju" dan 5 mempresentasikan "sangat setuju", selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS 15 dan Microsoft Excel 2007.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas Data Menggunakan Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2001).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioer tersebut.

Dapat dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequency* (KMO – MSA) dari variabel jika berada diatas 0,5 hal ini memberikan arti bahwa item-item dari variabel tersebut valid untuk diuji (Ghozali, 2002). Sebaliknya jika *factor loading* kurang dari 0,4 bererati item tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Tingkat reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* diukur berdasarkan skala alpha 0 (nol) sampai 1 (satu). Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah jika $r_{tt} \geq r_{tabel}$ berarti reliabel, sebaliknya

Jika $r_{tt} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel. r_{tabel} mengacu tabel r untuk uji satu arah. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran $r \text{ alpha} > 0,60$ s/d 0,80 dianggap baik / reliable serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d 1.00 dianggap sangat baik / sangat reliable (Santoso, 2001).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2002).

Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2002).

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2002).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM Card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas). Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

dimana:

- | | |
|----|--|
| y | = <i>customer loyalty</i> |
| b1 | = Koefisien Regresi dari variabel <i>service quality</i> |
| b2 | = Koefisien Regresi dari variabel <i>customer satisfaction</i> |
| b3 | = Koefisien Regresi dari variabel <i>switching cost</i> |

- X_1 = *service quality*
 X_2 = *customer satisfaction*
 X_3 = *switching cost*

3.6.5 Analisis Model Struktural / Uji hipotesis

3.6.5.1 Uji Model Penelitian

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

3.6.3.2 Uji F (Uji Kesesuain Modern)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara

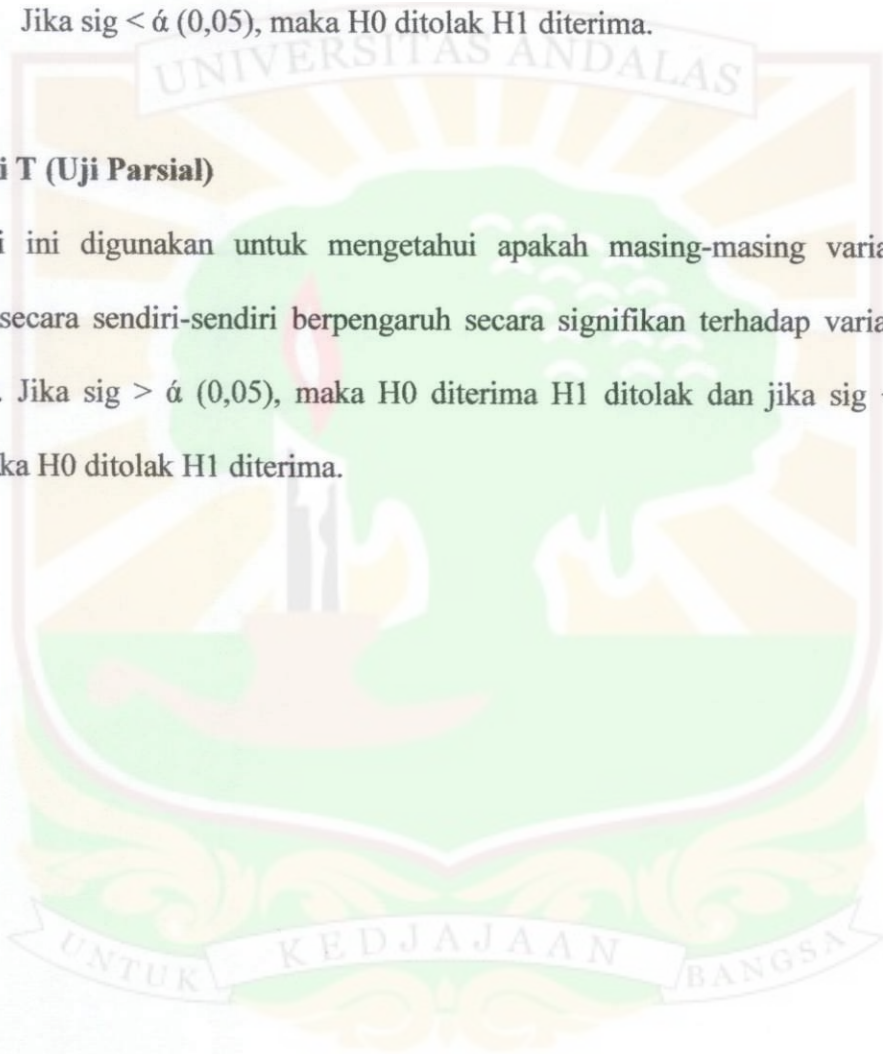
bersama- sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.6.3.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dilihat hasil analisis pengembalian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Analisis Pengembalian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jumlah kuesioner yang disebarkan	100	100
2	Jumlah kuesioner yang kembali	100	100
3	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	-	-
4	Jumlah kuesioner yang kembali tetapi tidak dapat diolah	-	-
5	Total kuesioner yang bisa diolah dan memenuhi syarat untuk dianalisis akhir	100	100

Sumber Data : Olahan Kuesioner (2013)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100 (100%) kuesioner, berarti tidak ada kuesioner yang tidak kembali. Dari jumlah yang kembali tersebut tidak ada kuesioner yang tidak dapat diikuti dalam analisis akhir. Hal ini disebabkan karena pengisian kuesioner yang lengkap dan sesuai dengan kriteria, sehingga kuesioner yang kembali dan bisa dilakukan analisis adalah 100 (100%) kuesioner.

4.1 Profil Responden

4.1.1 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas), maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 100 orang Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh 100 (100%) kuesioner yang kembali, memenuhi syarat dan bisa dilakukan analisis sehingga dapat dibuat sebuah tabulasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17 - 25 tahun	53	53
26 - 35 tahun	47	47
36 - 45 tahun	-	-
> 45 tahun	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan pengelompokan responden menurut usia, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dua kelompok usia, yaitu responden yang berusia 17 – 25 tahun adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 53 orang (53%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas merupakan orang-orang pada kelas usia 17 – 25 tahun, karena mahasiswa/I ini pada umumnya setelah tamat pada jenjang pendidikan SMA langsung masuk ke perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikannya.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pria	56	56
Wanita	44	44
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas adalah pria yaitu 56 orang (56%) dari total keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pria lebih sering berkomunikasi melalui telepon genggam di bandingkan wanita.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	53	53
mahasiswa dan bekerja	26	26
mahasiswa dan berwirausaha	21	21
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan pengelompokan responden menurut status, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok status, yaitu responden yang memiliki status sebagai mahasiswa adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 53 orang (53%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan responden memiliki status sebagai mahasiswa, dan hanya sebagian kecil mahasiswa yang bekerja dan berwirausaha sambil menjalankan aktifitas kuliahnya.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan*Jenis Kartu

		jenis kartu					Total
		Telkomsel	Axis	3	XL	Indosat	
uang saku perbulan	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	11	8	16	10	0	45
	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	8	4	1	2	1	16
	> Rp 2.000.000	33	1	1	2	2	39
Total		52	13	18	14	3	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan pengelompokan responden menurut uang saku perbulan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki tiga kelompok uang saku, yaitu responden yang memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000 adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 45 orang (45%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas memiliki uang saku perbulan Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000, dengan uang saku perbulan sebesar itu responden merasa bahwa mereka mampu untuk membeli SIM Card.

Selanjutnya berdasarkan pengelompokan responden menurut jenis kartu, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki lima kelompok jenis kartu, yaitu responden yang memiliki jenis kartu telkomsel adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 52 orang (52%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebahagian besar Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas dengan uang saku perbulan berkisar > Rp 2.000.000 sebanyak 33 orang (33%) dari keseluruhan responden lebih memilih menggunakan kartu telkomsel karena mereka merasa jaringan telkomsel stabil apabila digunakan dikampus Universitas Andalas.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran Sim Card

Jenis Pembayaran Sim Card	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Prabayar	100	100
Pascabayar	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis pembayaran SIM card seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa seluruh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas menggunakan jenis pembayaran sim card prabayar sebanyak 100 orang (100%) dari keseluruhan responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa/I dikampus Universitas Andalas lebih banyak menggunakan kartu prabayar karena lebih menghemat biaya pulsa.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Handphone

Jenis Handphone	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
satu SIM card	58	58
dual SIM card	42	42
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis handphone seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa pada umumnya Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas adalah yang memiliki jenis handphone satu SIM card sebanyak 58 orang (58%) dari total keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa/I dikampus Universitas Andalas lebih menyukai menggunakan satu SIM card dibandingkan dengan dual SIM card.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan SIM Card

Lama Menggunakan SIM Card	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	-	-
1 - 2 tahun	100	100
Total	100	100

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut lama menggunakan SIM card seperti yang terlihat pada tabel ditemukan bahwa seluruh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas menggunakan sim card berkisar antara 1 sampai dengan 2 tahun sebanyak 100 orang (100%) dari keseluruhan responden.

4.2 Analisis Data

Data pada penelitian ini adalah data primer yang didapat langsung melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut dengan *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty* . Pertanyaan-pertanyaan tersebut mempunyai alternatif jawaban, dengan kata lain, responden diminta untuk memilih jawaban yang mereka anggap sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Untuk melakukan analisis terhadap jawaban responden pada pertanyaan yang mempunyai alternatif jawaban digunakan *software* SPSS versi 15.0 untuk mengolah data. Alternatif jawaban yang tersedia disajikan dalam bentuk skala yaitu skala Likert.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran umum dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang meliputi *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty*. Hasil perhitungan statistik penelitian untuk tiap-tiap variabel dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
service quality (x1)	100	2.60	4.80	3.5840	.48881
customer satisfaction (x2)	100	1.33	5.00	3.6950	.57494
switching cost (x3)	100	2.60	5.00	3.7320	.50630
customer loyalty (y)	100	2.20	5.00	3.6860	.55505
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer diolah (2013)

Pada tabel 4.9 diatas dapat kita lihat bahwa dari jumlah responden sebanyak 100 responden, disimpulkan :

1. Variabel *service quality* (X_1) memiliki nilai minimum 2,60, nilai maksimum sebesar 4,80, dengan rata-rata sebesar 3,5840, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,48881.
2. Variabel *customer satisfaction* (X_2) memiliki nilai minimum 1,33, nilai maksimum sebesar 5,00, dengan rata-rata sebesar 3,6950, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,57494.
3. Variabel *switching cost* (X_3) memiliki nilai minimum 2,60, nilai maksimum sebesar 5,00, dengan rata-rata sebesar 3,7320, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,50630.

4. Variabel *customer loyalty* (Y) memiliki nilai minimum 2,20, nilai maksimum sebesar 5,00, dengan rata-rata sebesar 3,6860, dan memiliki standar deviasi sebesar 0,55505.

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh deskripsi data mengenai *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty* secara umum sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X_1)

No	Item pertanyaan <i>Service Quality</i>	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini memahami kebutuhan saya secara spesifik (informasinya lengkap).	0	6	27	44	23	3,84
2	Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini sangat sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggannya.	0	8	34	42	16	3,66
3	Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini selalu tepat waktu dalam membantu pelanggannya.	0	11	42	40	7	3,43
4	Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini selalu tepat waktu dalam menanggapi permintaan pelanggannya.	0	7	34	52	7	3,59
5	Fasilitas fisik perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini secara visual menarik perhatian anda (contoh: suasana outlet/gerai).	0	12	41	42	5	3,40
Rata-rata							3,85

Sumber : data primer diolah (2013)

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,85. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap

variabel *service quality*(X_1) terdapat pada item pertanyaan nomor 1 sebesar 3,84 tentang karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini memahami kebutuhan saya secara spesifik (informasinya lengkap), yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada *service quality* (X_1) terdapat pada pertanyaan nomor 5 tentang Fasilitas fisik perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini secara visual menarik perhatian anda (contoh: suasana outlet/gerai) dengan rata-rata terendah sebesar 3,40 dimana ini menjelaskan Fasilitas fisik perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini secara visual menarik perhatian anda (contoh: suasana outlet/gerai) bukanlah hal yang utama dilihat dari *service quality* (X_1) oleh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (X_2)

No	Item pertanyaan <i>Customer Satisfaction</i>	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Operator saya yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain.	1	6	41	46	6	3,50
2	Saya puas dengan operator yang dipakai saat ini.	2	0	26	51	21	3,89
3	Operator yang saya dipakai saat ini sudah memenuhi harapan.	2	0	42	41	15	3,67
Rata-rata							3,86

Sumber : data primer diolah (2013)

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,86. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel *customer satisfaction*(X_2) terdapat pada item pertanyaan nomor 2 sebesar 3,89 tentang Saya puas dengan operator yang dipakai saat ini, yang memberikan

pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada *Customer Satisfaction* (X_2) terdapat pada pertanyaan nomor 1 tentang Operator saya yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain dengan rata-rata terendah sebesar 3,50 dimana ini menjelaskan Operator saya yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain bukanlah hal yang utama dilihat dari *Customer Satisfaction* (X_2) oleh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Switching Cost* (X_3)

No	Item pertanyaan <i>Switching Cost</i>	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Ketika saya beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan.	1	0	35	49	15	3,77
2	Jika saya beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan.	0	0	57	32	11	3,54
3	Untuk beralih ke operator baru, saya harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif).	0	0	44	36	20	3,76
4	Jika saya beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya.	0	0	37	43	20	3,83
5	Saya khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru.	0	0	39	46	15	3,76
Rata-rata							3,73

Sumber : data primer diolah (2013)

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,73. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel *switching cost* (X_3) terdapat pada item pertanyaan nomor 4 sebesar 3,83

tentang Jika saya beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada *Switching Cost* (X_3) terdapat pada pertanyaan nomor 2 tentang jika saya beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan dengan rata-rata terendah sebesar 3,54 dimana ini menjelaskan jika saya beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan bukanlah hal yang utama dilihat dari *Switching Cost* (X_3) oleh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty* (Y)

No	Item pertanyaan <i>Customer Loyalty</i>	Pilihan Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya akan terus menggunakan operator yang saya gunakan saat ini.	0	7	48	39	6	3,44
2	Jika saya ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini.	0	5	27	45	23	3,86
3	Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang.	0	2	25	51	22	3,93
4	Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini.	0	5	33	44	18	3,75
5	Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.	0	8	46	39	7	3,45
Rata-rata							3,68

Sumber : data primer diolah (2013)

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian, karena rata-rata keseluruhan item bernilai 3,68. Nilai rata-rata tertinggi untuk alternatif jawaban terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) terdapat pada item pertanyaan nomor 3 sebesar

3,93 tentang Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang, yang memberikan pengaruh lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, dan yang menentukan paling sedikit pada *customer loyalty* (Y) terdapat pada pertanyaan nomor 1 tentang Saya akan terus menggunakan operator yang saya gunakan saat ini dengan rata-rata terendah sebesar 3,44 dimana ini menjelaskan Saya akan terus menggunakan operator yang saya gunakan saat ini bukanlah hal yang utama dilihat dari *customer loyalty* (Y) oleh Mahasiswa/I pengguna SIM card di lingkungan kampus Universitas Andalas.

4.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Pengujian Validitas dengan Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2001).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat dilihat dari nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) dari variabel jika berada diatas 0,5 hal ini memberikan arti bahwa

item-item dari variabel tersebut valid untuk diuji (Ghozali, 2002). Sebaliknya jika *factor loading* kurang dari 0,4 bererati item tersebut tidak valid. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Validitas Data dengan Analisis Faktor

No	Variabel	Faktor	Eigenvalues	Loading Faktor	Ket
1	Switching Cost 1	Faktor 1 Switching Cost	5,660	0,641	Valid
2	Switching Cost 2			0,838	Valid
3	Switching Cost 4			0,727	Valid
4	Switching Cost 6			0,650	Valid
5	Switching Cost 7			0,663	Valid
6	Customer Loyalty 1	Faktor 2 Customer Loyalty	3,167	0,778	Valid
7	Customer Loyalty 2			0,890	Valid
8	Customer Loyalty 3			0,735	Valid
9	Customer Loyalty 4			0,501	Valid
10	Customer Loyalty 5			0,731	Valid
11	Service Quality 1	Faktor 3 Service Quality	2,314	0,842	Valid
12	Service Quality 2			0,617	Valid
13	Service Quality 3			0,538	Valid
14	Service Quality 4			0,740	Valid
15	Service Quality 5			0,552	Valid
16	Customer Satisfaction 1	Faktor 4 Customer Satisfaction	1,559	0,796	Valid
17	Customer Satisfaction 2			0,660	Valid
18	Customer Satisfaction 3			0,769	Valid
19	Switching Cost 3			0,576	Tidak Valid
20	Switching Cost 5			0,619 dan 0,529	Tidak Valid

Sumber : data primer diolah (2013)

Dari tabel 4.14 dapat kita lihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel *Customer Loyalty*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0,4 dan berada dalam satu faktor, sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Sementara untuk indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *Switching Cost* yang berada dalam satu faktor hanya untuk 5 indikator yaitu no 1, 2, 4, 6 dan 7. Sedangkan untuk indikator variabel *Switching Cost* no 3, dan 5 berada dalam faktor *Customer*

Satisfaction sehingga indikator *Switching Cost* no 3 dan 5 tersebut dinyatakan tidak valid meskipun faktor loadingnya besar dari 0,4.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila dalam kisaran r alpha $> 0,60$ s/d $0,80$ dianggap baik atau reliable serta dalam kisaran $> 0,80$ s/d $1,00$ dianggap sangat baik atau sangat reliable (Santoso, 2001). Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>service quality</i> (X_1)	0,782	Reliable
2.	<i>customer satisfaction</i> (X_2)	0,757	Reliable
3.	<i>switching cost</i> (X_3)	0,795	Reliable
4.	<i>customer loyalty</i> (Y)	0,808	Reliable

Sumber : data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel rangkuman hasil uji reliabilitas diatas, nilai cronbach *alpha* untuk *customer loyalty* adalah sangat baik karena berada dalam kisaran r alpha $> 0,80$ s/d 1 , sementara untuk *service quality*, *customer satisfaction* dan *switching cost* adalah baik karena berada dalam kisaran r alpha $> 0,60$ s/d $0,80$ seperti yang dikemukakan oleh (Santoso : 2001).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2002).

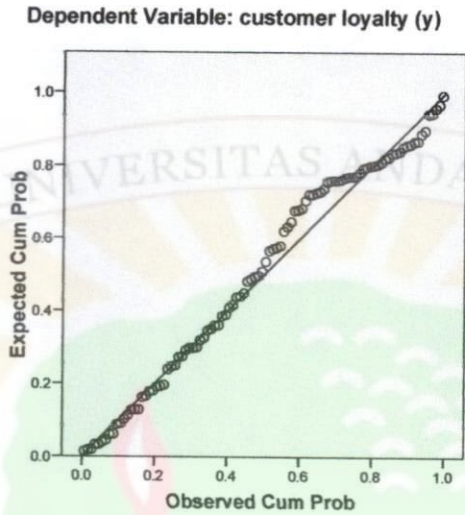
Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2002).

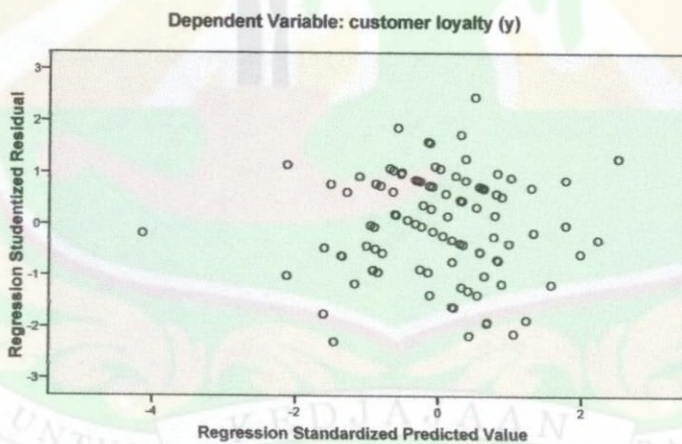
Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Ghazali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>service quality</i> (X_1)	0.970	1.031	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>customer satisfaction</i> (X_2)	0.955	1.047	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>switching cost</i> (X_3)	0.969	1.032	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer diolah (2013)

Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1, Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas), maka digunakan analisa regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 15.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.304	.561		.541	.590
	service quality (x1)	.357	.100	.315	3.576	.001
	customer satisfaction (x2)	.237	.086	.246	2.768	.007
	switching cost (x3)	.328	.097	.299	3.399	.001

a. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Sumber : data primer diolah (2013)

Dari tabel dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,304 + 0,357 X_1 + 0,237 X_2 + 0,328 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta sebesar 0,304 menyatakan bahwa jika tidak ada *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* maka *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sebesar 0,304.

Koefesien regresi *Service Quality* sebesar 0,357 menyatakan bahwa bila perusahaan meningkatkan *Service Quality* maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sebesar 0,357 dengan anggapan *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* tetap.

Koefesien regresi *Customer Satisfaction* sebesar 0,237 menyatakan bahwa bila perusahaan memperhatikan *Customer Satisfaction* dengan baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sebesar 0,237 dengan anggapan *Service Quality* dan *Switching Cost* tetap.

Koefisien regresi *Switching Cost* sebesar 0,328 menyatakan bahwa bila perusahaan memperhatikan *Switching Cost* dengan baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sebesar 0.328 dengan anggapan *Service Quality*, *Customer Satisfaction* tetap.

Dalam penelitian ini kemampuan meningkatkan *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* secara parsial bisa terjadi karena *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas). Koefisien regresi yang bertanda + menandakan arah hubungan yang searah / positif, sedangkan bila koefisien regresi bertanda - menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

Pada penelitian ini ternyata variabel *Service Quality* yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *switching cost* serta yang terakhir baru *customer satisfaction*. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

4.6 Uji hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) secara parsial / individual.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Parsial Dengan T- Test

Variabel Bebas	t – Hitung	Probabilitas	Keterangan
<i>service quality</i> (X ₁)	3.576	.001	Signifikan
<i>customer satisfaction</i> (X ₂)	2.768	.007	Signifikan
<i>switching cost</i> (X ₃)	3.399	.001	Signifikan
t tabel = 1,985			

Sumber : data primer diolah (2013)

a. Pengaruh *Service Quality* Pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas)

Service Quality adalah totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya (Kotler dan Keller, 2006). Dari tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung *service quality* (X₁) sebesar 3,576 sedangkan t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) dan derajat bebas (df) = N-k-1 = 100-3-1 = 96 dimana N = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 3,576 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan

pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Customer Loyalty*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *Customer Loyalty* perlu dipertimbangkan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*), terutama pada kecepatan pelayanan sambungan dan layanan keluhan pelanggan yang mudah dihubungi dan bersahabat. Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman (2008) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*.

b. Pengaruh *Customer Satisfaction* Pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas)

Customer Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil perbandingan kinerja produk yang dirasakan yang berkaitan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2006). Dari tabel 4.18 terlihat variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,768 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 2,768 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($\text{sig} < 0,05$), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada

mahasiswa/I Universitas Andalas) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Customer Loyalty*. Dalam kasus ini, pelanggan yang puas adalah pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapannya. Sehingga sedapat mungkin perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mendeteksi harapan yang diinginkan konsumen dan seberapa jauh harapan konsumen tersebut sudah terpenuhi. Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman (2008) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*.

c. Pengaruh *Switching Cost* Pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas)

Switching Cost adalah biaya yang dikeluarkan sekali ketika berpindah dari satu provider ke provider yang lain (Burnham, et al, 2003). Dari tabel 4.18 terlihat variabel *switching cost* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,399 sedangkan t tabel adalah sebesar 1,985 dengan demikian t hitung = 3,399 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,05$), Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa *Switching Cost* berpengaruh signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Hal ini menunjukkan bahwa *Switching Cost* mempengaruhi *Customer Loyalty*. *Switching cost* yang tinggi dapat diciptakan melalui program-program loyalitas seperti pemberian *benefit-benefit* tertentu bagi pelanggan lama, program-program komunitas, program-program *cobranding* dan program-program value added lainnya bagi pelanggan lama. Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdurrahman (2008) yang hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *Switching Cost* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*.

4.6.2 Uji Model Penelitian

Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1(satu) menggunakan adjusted R square.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Untuk
Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.527 ^a	.278	.256	.47888	1.591

a. Predictors: (Constant), switching cost (x3), service quality (x1), customer satisfaction (x2)

b. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Sumber : data primer diolah (2013)

Dari hasil pengolahan data (data Primer) yang dapat dilihat pada tabel

model summary diperoleh hasil penelitian bahwa Adjusted R square adalah sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6% dari variasi variabel *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.6.3 Uji Simultan Dengan F-Test (Anova)

Uji F untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independent berupa *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) secara simultan/bersama. Dimana setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis Untuk
Uji Simultan dengan F- Test

F – Hitung	Probabilitas Keterangan	
12,333	0.000	Signifikan

Sumber : data primer diolah (2013)

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 12,333 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) atau dapat dikatakan bahwa

Service Quality, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* secara bersama-sama berpengaruh memprediksi *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).

4.7 Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* berpengaruh signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).

Weni dan Rizal (2008), hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* telah diteliti oleh Boulding, *et al.* (1993) dan Cronin & Taylor (1992). Parves mengatakan bahwa Cronin & Taylor memfokuskan kepada *repurchase intention*, di mana Boulding, *et al.*, juga memfokuskan kepada elemen-elemen dari pembelian ulang dan menambahkan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut. Dalam studi oleh Cronin & Taylor, kualitas jasa tidak mempunyai dampak yang signifikan (positif) pada *repurchase intention*. Sementara Boulding, *et al.*, menemukan bahwa ada hubungan yang positif mengenai kualitas jasa dan *repurchase intention* dan kesediaan untuk merekomendasikan suatu merek.

Weni dan Rizal (2008) mengemukakan bahwa Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan bertahan (Anderson dan Sullivan, 1993). Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh atau pindah (Hirschman, 1970). Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan (Oliver, Rust and Varki, 1997).

Studi lain yang disebutkan oleh Peter dan Olson (2002) juga menemukan bahwa dengan menaikkan *price sensitivity* konsumen akan menurunkan loyalitas mereka. Penggunaan promosi penjualan secara ekstensif juga menurunkan loyalitas konsumen dan menaikkan *switching behavior*. Atau jika masa promosi telah habis, tidak akan terjadi pembelian ulang. Jadi, tidak ada dampak bagi penjualan jangka panjang dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, orang yang biasanya membeli sebuah merek adalah orang yang paling merespon promosi harga. Di sini, promosi harga secara efektif melayani konsumen yang mudah dipengaruhi untuk membeli berdasarkan harga yang dipromosikan daripada harga yang seharusnya mereka bayar (*regular price*). Jadi, walaupun promosi harga secara tipikal menghasilkan puncak penjualan yang cepat dan besar, pendapatan jangka pendek ini secara positif tidak mempengaruhi pertumbuhan merek dalam jangka panjang (Assael, 1992), artinya tidak menjamin loyalitas konsumen.

Weni dan Rizal (2008), dalam penelitiannya menyatakan bahwa menurut Anderson and Fornell (1994), Dick and Basu (1994), Fornell (1992) dan Gremler and Brown (1996) menyarankan derajat dari *switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada sebuah industri, parves juga menyatakan bahwa Andreasen (1982; 1985) menemukan pendukung empiris untuk efek dari *switching cost* yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa kesehatan. Dan menurut Gruen and Fergusson (1994) dan Gummesson (1995) menambahkan: “ketidakpastian konsumen dan struktur pasar, tingkat persaingan dan program loyalitas (seperti program membership, customer club, tiket musiman di teater dan opera) bisa menaikkan biaya yang dirasakan dan biaya aktual”. Dengan kata lain,

dalam *switching cost*, konsumen yang diperkirakan memilih dari sejumlah brand yang secara fungsional identik menunjukkan *brand loyalty* (Klemperer, 1987).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Abdurrahman (2008) meneliti tentang Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost*, masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Putra, dan Raharja (2012) meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Implikasi Penelitian

Customer Loyalty atau kesetiaan pelanggan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan agar selalu menggunakan produk yang ditawarkan. *Customer Loyalty* juga merupakan salah satu jalan untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, utamanya di bidang jasa. Dari analisis yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* secara signifikan memang mempengaruhi terciptanya *Customer Loyalty*. Kesimpulan ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan

bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini, dan utamanya bagi perusahaan-perusahaan yang meluncurkan sim card dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan di bidang *marketing*. Implikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Service quality memberikan pengaruh yang signifikan dalam terciptanya *Customer Loyalty*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *Customer Loyalty* perlu dipertimbangkan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan, utamanya pada kemampuan karyawan perusahaan operator seluler dalam memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik (informasinya lengkap), kemudian sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggannya serta bersedia membantu pelanggannya dan tepat waktu dalam menanggapi permintaan pelanggannya juga fasilitas fisik perusahaan operator seluler secara visual menarik perhatian saya (contoh: suasana outlet/gerai).

Customer satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan dalam terciptanya *Customer Loyalty*. Ukuran sebuah kepuasan adalah apabila harapan seseorang akan sesuatu terpenuhi. Dalam kasus ini, pelanggan yang puas adalah pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapannya. Sehingga sedapat mungkin perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mendeteksi harapan yang diinginkan konsumen dan seberapa jauh harapan konsumen tersebut sudah terpenuhi.

Switching Cost memberikan pengaruh yang signifikan dalam terciptanya *Customer Loyalty*. *Switching Cost* berperan penting sebagai *switching barrier* yang mampu membuat pelanggan menjadi loyal. *Switching cost* yang tinggi dapat diciptakan melalui program-program loyalitas seperti menimbulkan kesan ketika beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan, jika

beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan selanjutnya untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif), kemudian jika beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya setelah itu khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* berpengaruh signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas)
2. Secara parsial *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* berpengaruh signifikan pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).
3. Dari hasil penelitian ditemukan 25,6% dari variasi variabel *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini ternyata variabel *Service Quality* yang merupakan variabel yang paling dominan / besar pengaruhnya pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh *switching cost* serta yang terakhir baru *customer satisfaction*. Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki

masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari 0.05.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan yaitu:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* hanya mampu menjelaskan 25,6% dari variasi variabel *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.
2. Survei kepuasan berkala dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dalam rangka mengenali harapan pelanggan.
3. Promosi intensif dapat ditingkatkan dalam rangka menciptakan *switching barrier* bagi pelanggan lama.

4. Penelitian selanjutnya hendaknya, memasukkan beberapa variabel tambahan agar lebih dapat menjelaskan terbentuknya *Customer Loyalty*.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdurrahman, Taufiq. 2008. Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. TERAKREDITASI SK DIRJEN DIKTI NO. 43/DIKTI/KEP/2008 ISSN: 1693-5241
- Aryani, Dwi dan Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurusan Program Studi Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.
- Burham, Thomas, A., Frels, Judy, K., and Mahajan, V. 2003. *Consumer Switching Costs; A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 31, 2, pg. 109–126.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. (volume 2 edisi 9). Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Darsono, Licen Indahwati, 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Ghozali, Imam, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I'* Mc. Graw Hill, Kentucky.
- , 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Ishak, Asmai., dan Luthfi Zhafiri. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi Switching Cost*. Vol 15 No. 1 Januari 2011 hal: 55-66.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. 2002. *Switching barriers and repurchase intentions in services*. Journal of Retailing, 76(2).
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1., Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo..
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*. (12th ed). N.J. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lee, J., and Lee, J., Feick, L. 2001. *The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty link: mobile phone service in france*. *Journal of Services Marketing*. Vol.15. no.1. 2001, pp-35-48.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Parasuratman, A., V.A. Zeithaml, and L.L Berry. 1988. *Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* vol 64 spring. Pp 12-40.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2002. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4 Cetakan 1, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Prasetya, Yogi. 2012. *Perbandingan Pelayanan Layanan Voice dan Data antar Operator Telekomunikasi di Indonesia*. <http://www.slideshare.net> (diakses Juli 2013)
- Prima, Ariestonandri. 2006. *Marketing Reseach for Beginner*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Febri Tri Bramasta dan Edy Raharja. 2012. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel mobil rapiglass autocare semarang*. *Diponegoro journal of management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rully Arlan Tjahyadi. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 65 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2003. *Reserch methods for Business*. New York.

Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Weni, H., and Rizal, E.H. 2008. *Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*. Usahawan. no.03 th XXXVII. Maret 2008.



KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas)

Penulis: Putri Agnesya Diandra No. BP: 0910522078
Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi – Universitas Andalas

Saudara/saudari yang saya hormati mohon maaf sekiranya mengganggu saudara/saudari lain. Kami mohon kesediaannya untuk dapat mengisi kuesioner yang berguna bagi penulis dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas). Oleh sebab itu kami mengharapkan bantuan dan kerja samanya, atas segala dukungan kami ucapkan terima kasih.

Bagian Pertama: Karakteristik Responden

Langkah: Berilah tanda ceklis () yang dianggap sesuai

Usia Anda saat ini :

- 17-25 tahun
- 26-35 tahun
- 36-45 tahun
- < 45 tahun

Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

Status :

- Mahasiswa
- Mahasiswa dan bekerja
- Mahasiswa dan berwirausaha

Pengeluaran saku anda perbulan :

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000

5. Jenis kartu yang digunakan :

- Telkomsel
- Axis
- 3
- XL
- Indosat

6. Jenis Pembayaran SIM card :

- Prabayar
- Pascabayar

7. Jenis *handphone* yang digunakan :

- Satu SIM card
- Dual SIM card

8. Berapa lama anda menggunakan SIM card anda saat ini :

- > 1 Tahun
- 1-2 Tahun

Bagian Kedua : diisi berdasarkan simcard handphone /operator seluler GSM Pra-bayar dan Pasca-bayar utama anda.

anjuk: Berilah tanda ceklis (√) yang dianggap sesuai

:
 = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju N = Netral S = Setuju SS = Sangat Setuju

Service Quality

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini memahami kebutuhan saya secara spesifik (informasinya lengkap).					
Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini sangat sopan dalam menanggapi pertanyaan pelanggannya.					
Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini selalu tepat waktu dalam membantu pelanggannya.					
Karyawan perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini selalu tepat waktu dalam menanggapi permintaan pelanggannya.					
Fasilitas fisik perusahaan operator seluler yang saya gunakan saat ini secara visual menarik perhatian anda (contoh: suasana outlet/gerai).					

Customer Satisfaction

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Operator saya yang gunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain.					
Alasan :					
Saya puas dengan operator yang saya pakai saat ini.					
Alasan :					
Operator yang saya pakai saat ini sudah memenuhi harapan.					
Alasan :					

atching Cost

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Ketika saya beralih ke operator baru, akan menyebabkan timbulnya biaya tambahan.					
Berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan?					
Jika saya beralih ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru yang mungkin tidak bekerja seperti yang diharapkan.					
Alasan :					
Untuk beralih ke operator baru, saya harus membandingkan dengan semua operator (berkenaan dengan, layanan, cakupan area, penagihan/biaya/tarif).					
Jika saya beralih ke operator baru, tidak serta merta dapat menggunakan beberapa layanan tanpa belajar sebelumnya.					
Saya khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru.					

Customer Loyalty

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Saya akan terus menggunakan operator yang saya gunakan saat ini.					
Alasan :					
Jika saya ingin membeli nomor baru, saya akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini.					
Alasan :					
Saya merekomendasikan operator yang dipakai saat ini kepada orang-orang.					
Alasan :					
Mendorong teman-teman yang berencana membeli produk ke operator yang dipakai saat ini.					
Alasan :					
Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, saya akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.					
Alasan :					

No	karakteristik responden								service quality (x1)					x2			switching cost (x3)					customer loyalty (y)				
	usia	jk	status	us	jk	jp	jh	lm	sq1	sq2	sq3	sq4	sq5	cs1	cs2	cs3	sc1	sc2	sc3	sc4	sc5	cl1	cl2	cl3	cl4	cl5
1	1	2	1	3	3	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
2	1	2	1	3	2	1	2	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	2	2	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3
4	2	1	2	5	4	1	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3
5	2	1	3	5	1	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
6	1	2	1	3	2	1	1	2	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
7	1	2	1	3	4	1	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
8	2	1	2	5	1	1	2	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
9	2	1	3	5	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
10	1	1	1	3	4	1	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	1	2	1	3	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
12	1	2	1	4	1	1	1	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	2	1	2	5	4	1	2	2	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4
14	2	1	3	5	1	1	1	2	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5
15	2	1	2	5	1	1	2	2	4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	5	3
16	2	1	3	5	1	1	1	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3
17	1	1	1	3	1	1	1	2	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
18	1	2	1	3	3	1	2	2	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3
19	2	2	2	4	4	1	1	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
20	2	1	2	5	1	1	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
21	2	1	3	5	1	1	1	2	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	4
22	1	1	1	3	3	1	1	2	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
23	1	2	1	3	1	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
24	1	2	1	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
25	2	1	2	5	1	1	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
26	2	1	3	5	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
27	1	1	1	3	3	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	1	2	1	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
29	1	1	1	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
30	2	1	3	5	1	1	1	2	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
31	1	1	1	3	3	1	1	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
32	1	2	1	3	3	1	2	2	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4
33	1	2	1	3	2	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
34	1	2	1	3	2	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
35	2	1	2	5	1	1	2	2	4	3	2	5	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3

NO	usia	JK	status	us	JK	JK	Jh	lm	sq1	sq2	sq3	sq4	sq5	cs1	cs2	cs3	sc1	sc2	sc3	sc4	sc5	customer loyalty (y)				
																						cl1	cl2	cl3	cl4	cl5
73	2	1	3	5	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	1	2	1	3	3	1	1	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
75	1	2	1	3	2	1	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
76	1	2	1	4	5	1	1	2	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2
77	2	1	2	5	2	1	2	2	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
78	2	1	3	5	1	1	1	2	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	2	1	3	4	1	1	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	3	3	3	3	2	2	4	2	2
80	1	2	1	3	4	1	1	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	2	5	4
81	1	2	1	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	5	5	5	5	2	4	4	4	2
82	1	2	1	4	1	1	1	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5	2	3
83	2	1	2	5	1	1	2	2	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2
84	2	1	3	5	1	1	1	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3
85	1	2	1	3	4	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3
86	1	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3
87	2	2	2	4	2	1	1	2	4	3	4	3	2	3	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2
88	2	1	2	5	1	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4
89	2	1	3	5	1	1	1	2	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
90	1	2	1	3	4	1	1	2	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
91	1	2	1	3	4	1	2	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	2	2	4	2	1	1	2	5	5	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	3	5	4
93	2	1	2	5	1	1	2	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
94	2	1	3	5	1	1	1	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
95	1	1	1	3	3	1	1	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4
96	1	2	1	3	4	1	2	2	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
97	1	2	1	4	1	1	1	2	3	3	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5
98	1	1	1	4	1	1	2	2	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3
99	2	1	3	5	5	1	1	2	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3
100	1	1	1	3	2	1	1	2	4	3	4	2	4	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4

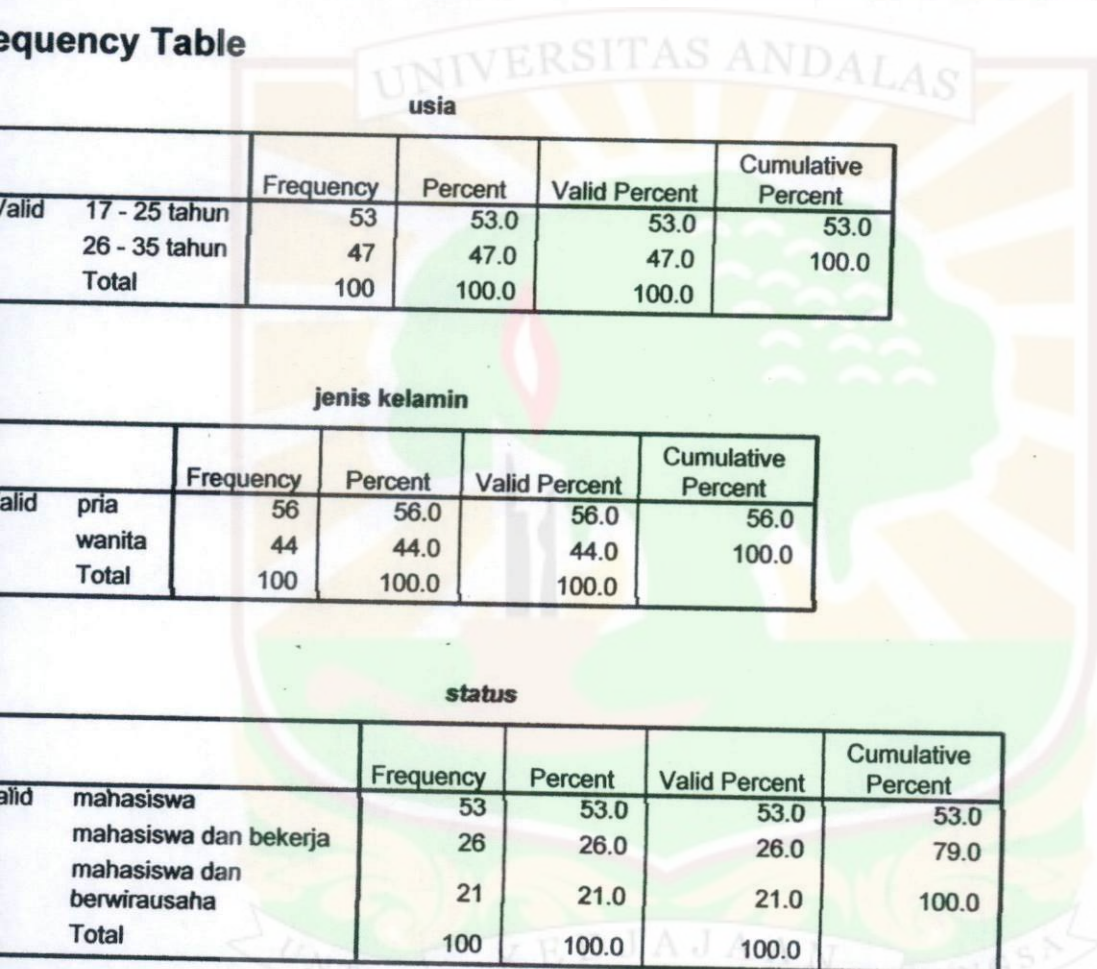


Frequencies

Statistics

	usia	jenis kelamin	status	uang ssaku perbulan	jenis kartu	jenis pembayaran sim card	jenis handphone	lama menggunakan SIM
Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table



usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	53	53.0	53.0	53.0
	26 - 35 tahun	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	56	56.0	56.0	56.0
	wanita	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	53	53.0	53.0	53.0
	mahasiswa dan bekerja	26	26.0	26.0	79.0
	mahasiswa dan berwirausaha	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

uang ssaku perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	45	45.0	45.0	45.0
	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	16	16.0	16.0	61.0
	> Rp 2.000.000	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

jenis kartu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Telkomsel	52	52.0	52.0	52.0
Axis	13	13.0	13.0	65.0
3	18	18.0	18.0	83.0
XL	14	14.0	14.0	97.0
Indosat	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

jenis pembayaran sim card

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Prabayar	100	100.0	100.0	100.0

jenis handphone

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid satu SIM card	58	58.0	58.0	58.0
dual SIM card	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

lama menggunakan SIM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 tahun	100	100.0	100.0	100.0

csstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
uang saku perbulan jenis kartu	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

uang saku perbulan * jenis kartu Crosstabulation

		jenis kartu					Total
		Telkomsel	Axis	3	XL	Indosat	
uang saku perbulan	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	11	8	16	10	0	45
	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	8	4	1	2	1	16
	> Rp 2.000.000	33	1	1	2	2	39
Total		52	13	18	14	3	100

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
service quality (x1)	100	2.60	4.80	3.5840	.48881
customer satisfaction (x2)	100	1.33	5.00	3.6950	.57494
switching cost (x3)	100	2.60	5.00	3.7320	.50630
customer loyalty (y)	100	2.20	5.00	3.6860	.55505
Valid N (listwise)	100				



Frequencies

Statistics

		service quality 1	service quality 2	service quality 3	service quality 4	service quality 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.84	3.66	3.43	3.59	3.40

Frequency Table

service quality 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	27	27.0	27.0	33.0
	S	44	44.0	44.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

service quality 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	34	34.0	34.0	42.0
	S	42	42.0	42.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

service quality 3

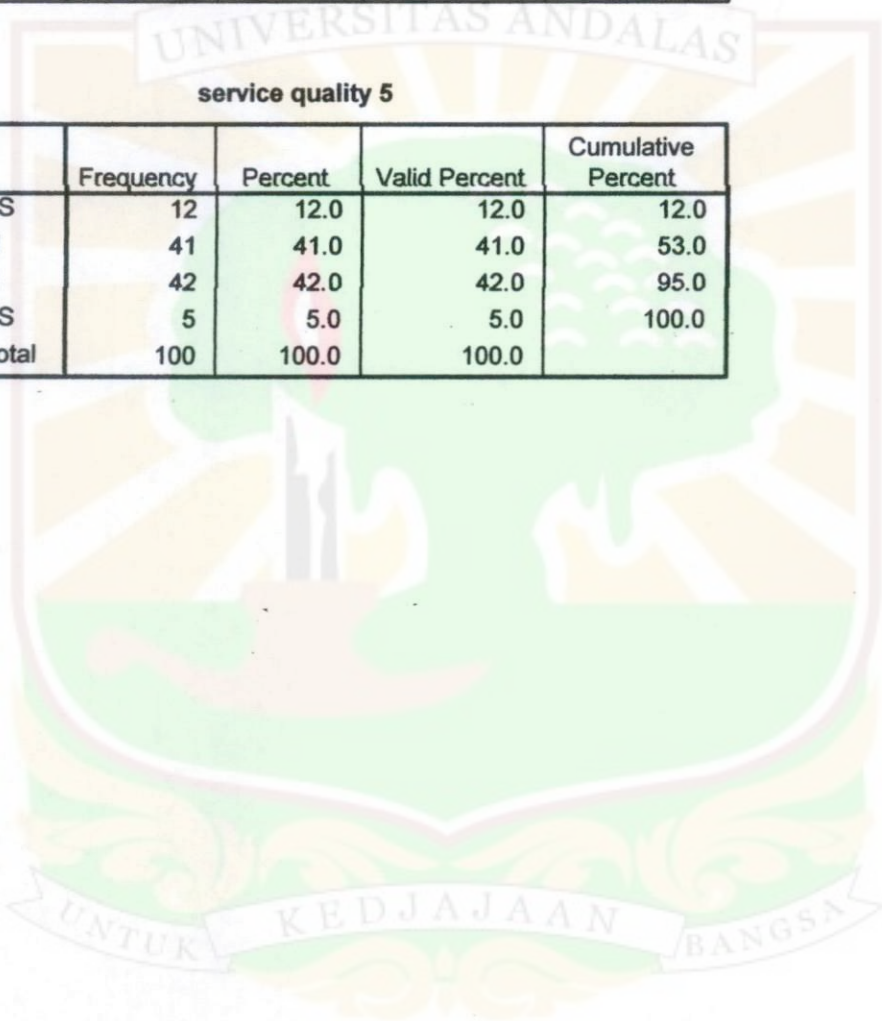
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	N	42	42.0	42.0	53.0
	S	40	40.0	40.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

service quality 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	34	34.0	34.0	41.0
	S	52	52.0	52.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

service quality 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	N	41	41.0	41.0	53.0
	S	42	42.0	42.0	95.0
	SS	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Frequencies

Statistics

		customer satisfaction 1	customer satisfaction 2	customer satisfaction 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.50	3.89	3.67

Frequency Table

customer satisfaction 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	6	6.0	6.0	7.0
	N	41	41.0	41.0	48.0
	S	46	46.0	46.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer satisfaction 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	26	26.0	26.0	28.0
	S	51	51.0	51.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer satisfaction 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	42	42.0	42.0	44.0
	S	41	41.0	41.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		switching cost 1	switching cost 2	switching cost 3	switching cost 4	switching cost 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.77	3.54	3.76	3.83	3.76

Frequency Table

switching cost 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	35	35.0	35.0	36.0
	S	49	49.0	49.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

switching cost 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	57	57.0	57.0	57.0
	S	32	32.0	32.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

switching cost 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	44	44.0	44.0	44.0
	S	36	36.0	36.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

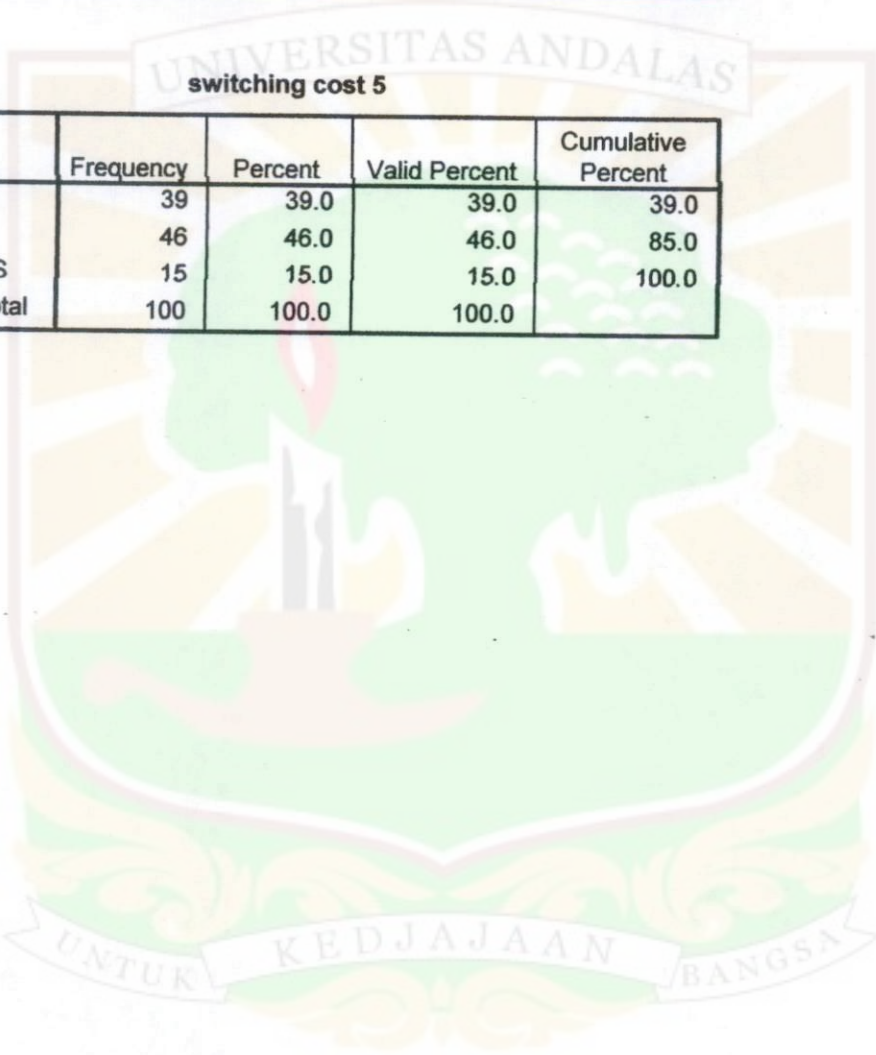
switching cost 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	37	37.0	37.0	37.0
	S	43	43.0	43.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

switching cost 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	39	39.0	39.0	39.0
	S	46	46.0	46.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

F



Frequencies

Statistics

		customer loyalty 1	customer loyalty 2	customer loyalty 3	customer loyalty 4	customer loyalty 5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.44	3.86	3.93	3.75	3.45

Frequency Table

customer loyalty 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	N	48	48.0	48.0	55.0
	S	39	39.0	39.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer loyalty 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	27	27.0	27.0	32.0
	S	45	45.0	45.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer loyalty 3

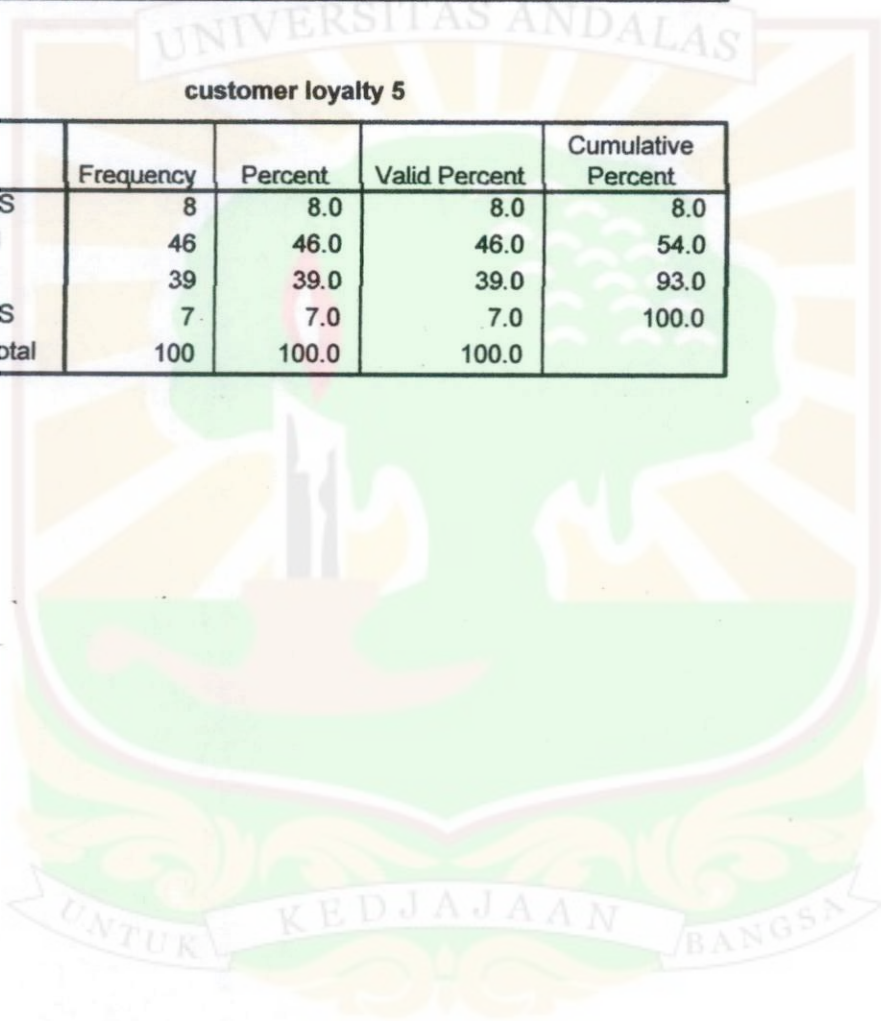
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	25	25.0	25.0	27.0
	S	51	51.0	51.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer loyalty 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	33	33.0	33.0	38.0
	S	44	44.0	44.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

customer loyalty 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	46	46.0	46.0	54.0
	S	39	39.0	39.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
customer loyalty (y)	3.6860	.55505	100
service quality (x1)	3.5840	.48881	100
customer satisfaction (x2)	3.6950	.57494	100
switching cost (x3)	3.7320	.50630	100

Correlations

		customer loyalty (y)	service quality (x1)	customer satisfaction (x2)	switching cost (x3)
Pearson Correlation	customer loyalty (y)	1.000	.327	.334	.311
	service quality (x1)	.327	1.000	.142	-.076
	customer satisfaction (x2)	.334	.142	1.000	.147
	switching cost (x3)	.311	-.076	.147	1.000
Sig. (1-tailed)	customer loyalty (y)	.	.000	.000	.001
	service quality (x1)	.000	.	.080	.225
	customer satisfaction (x2)	.000	.080	.	.073
	switching cost (x3)	.001	.225	.073	.
N	customer loyalty (y)	100	100	100	100
	service quality (x1)	100	100	100	100
	customer satisfaction (x2)	100	100	100	100
	switching cost (x3)	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	switching cost (x3), service quality (x1), customer satisfaction (x2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.527 ^a	.278	.256	.47888	.278	12.333	3	96	.000	1.591

a. Predictors: (Constant), switching cost (x3), service quality (x1), customer satisfaction (x2)

b. Dependent Variable: customer loyalty (y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.485	3	2.828	12.333	.000 ^a
	Residual	22.015	96	.229		
	Total	30.500	99			

a. Predictors: (Constant), switching cost (x3), service quality (x1), customer satisfaction (x2)

b. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.304	.561		.541	.590	-.810	1.417						
	service quality (x1)	.357	.100	.315	3.576	.001	-.150	.556	.327	.343	.310	.070	1.031	
	customer satisfaction (x2)	.237	.086	.246	2.768	.007	.067	.407	.334	.272	.240	.055	1.047	
	switching cost (x3)	.328	.097	.299	3.369	.001	.137	.520	.311	.328	.295	.069	1.032	

a. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Coefficient Correlations^a

Model			switching cost (x3)	service quality (x1)	customer satisfaction (x2)
1	Correlations	switching cost (x3)	1.000	.099	-.160
		service quality (x1)	.099	1.000	-.155
		customer satisfaction (x2)	-.160	-.155	1.000
	Covariances	switching cost (x3)	.009	.001	-.001
		service quality (x1)	.001	.010	-.001
		customer satisfaction (x2)	-.001	-.001	.007

a. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	service quality (x1)	customer satisfaction (x2)	switching cost (x3)
1	1	3.958	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.295	.00	.48	.00	.42
	3	.018	14.975	.01	.09	.93	.15
	4	.005	27.285	.99	.43	.07	.43

a. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Residuals Statistics^a

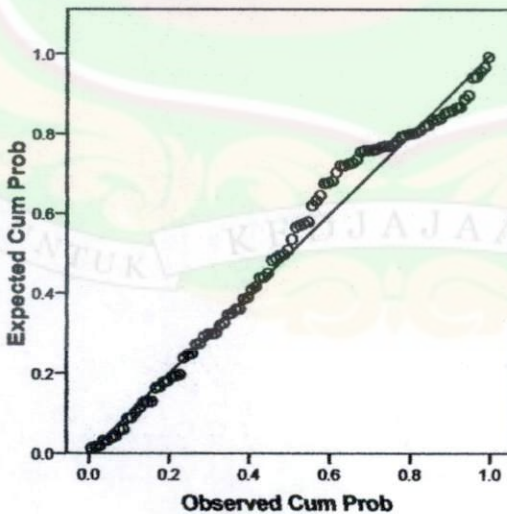
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4742	4.4174	3.6860	.29276	100
Std. Predicted Value	-4.139	2.498	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.050	.226	.091	.029	100
Adjusted Predicted Value	2.4955	4.3455	3.6876	.29184	100
Residual	-1.05745	1.16890	.00000	.47157	100
Std. Residual	-2.208	2.441	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.281	2.477	-.002	1.006	100
Deleted Residual	-1.12806	1.20359	-.00162	.49255	100
Stud. Deleted Residual	-2.333	2.547	-.003	1.014	100
Mahal. Distance	.068	21.043	2.970	2.836	100
Cook's Distance	.000	.087	.011	.017	100
Centered Leverage Value	.001	.213	.030	.029	100

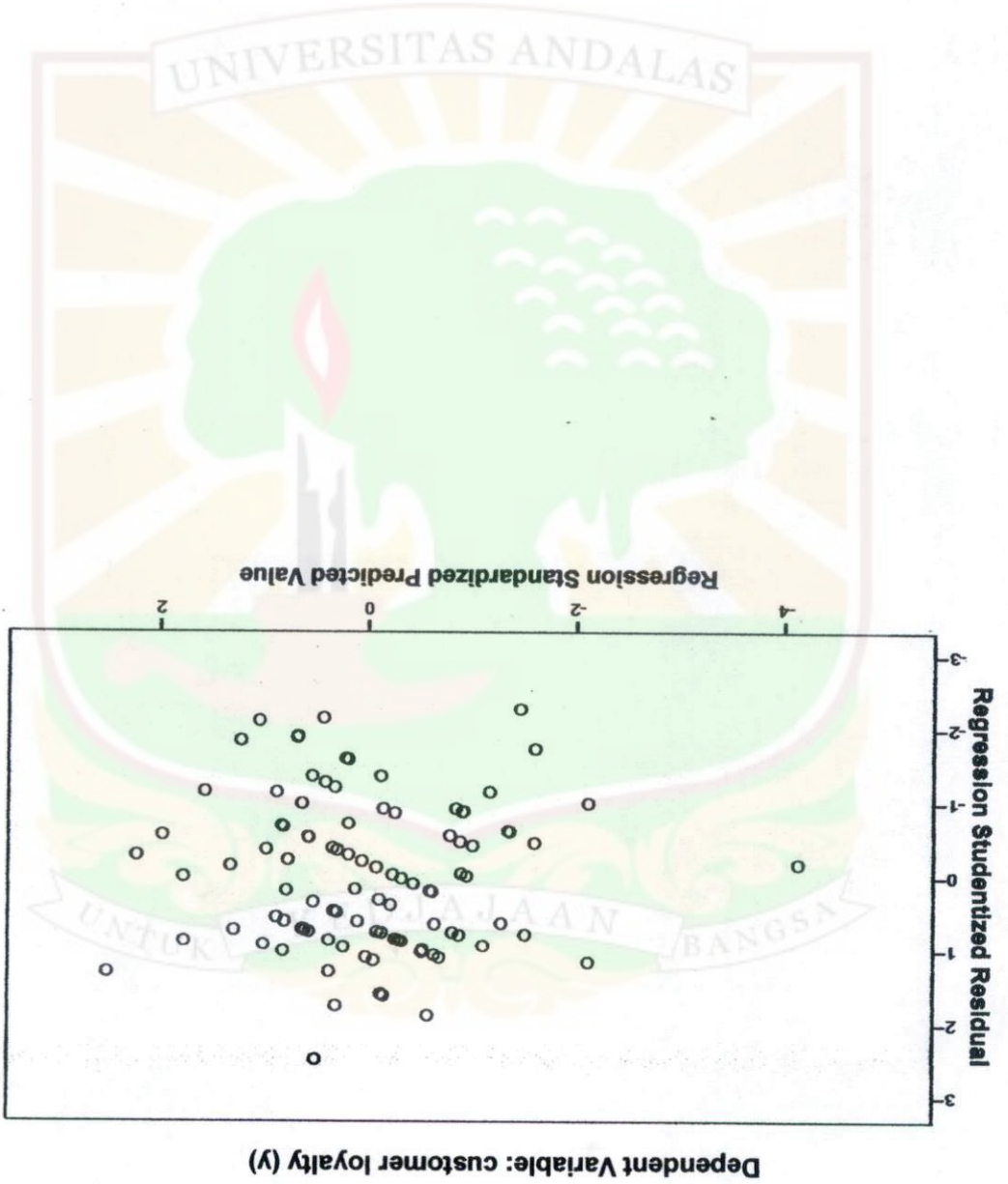
a. Dependent Variable: customer loyalty (y)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: customer loyalty (y)





Scatterplot