

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang diadaptasi dari jurnal yang berjudul “*The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*” yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif dapat memberikan penjelasan akan fenomena yang terjadi dan metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara *perceived service quality* dengan *customer loyalty*, yang dimediasi oleh *corporate image*, *trust*, dan *perceived switching cost*. Menurut Sekaran (2003.), *A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation.*

Berdasarkan Sekaran (2003), *The goal of a descriptive study, hence, is to offer to the researcher a profile or to describe relevant aspects of the phenomena of interest from an individual, organizational, industry oriented, or other perspective.*

Tujuan utama dari penelitian penelitian ini adalah mengukur hubungan antara *perceived service quality* dengan *customer loyalty*, dan dimediasi oleh *corporate image*, *trust*, dan *perceived switching cost*. Subyek penelitiannya adalah individu yang diteliti untuk memperoleh jawaban atas obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah pelanggan kartu Mentari.

4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mempunyai pengertian sebagai totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap (Nawawi, 1985). Populasi dari penelitian ini merupakan semua pengguna kartu Mentari.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dalam teknik teknik ini, setiap elemen dalam populasi tidak memperoleh peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam sampel

non probabilitas akan digunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2003) *Convenience sampling refers to the collection of information from members of the population who are conveniently available to provide it.*

Jadi, dalam metode ini responden yang dipilih adalah mereka yang merupakan anggota dari populasi dan bisa dengan mudah memberikan informasi yang diinginkan. Responden adalah para pengguna kartu Mentari. Menurut Kvanli, Pavur, Keeling (2002), *The main advantages of nonrandom sampling are that (1) data are more easily obtained, (2) such data may provide you with enough information to make a decision with much less expense, and (3) data from nonrandom sample can be used as an informal base of knowledge in preparation for a later sample data based on random sampling.*

Atas dasar inilah peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* karena mengingat waktu yang terbatas dan dapat menghemat biaya. Namun terdapat kelemahan yang dimiliki oleh metode *convenience sampling*, di mana hasil yang didapat tidak dapat mengeneralisir seluruh populasi yang ada.

4.3 Jenis dan Sumber Data

4.3.1 Jenis Data

Data yang akan diolah pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari survei dengan menggunakan kuisisioner berbentuk angka dan juga didistribusikan secara online, adapun kelemahan penyebaran kuisisioner secara online adalah :

- a) Responden tidak dapat bertanya jika ada pertanyaan yang tidak jelas.
- b) Hasil kuisisioner bisa diisi oleh siapa saja yang harusnya tidak menjadi sampel.
- c) Responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat tidak di jawab.

Selain data kuantitatif ada juga data kualitatif yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku dan penelitian sebelumnya.

4.3.2 Sumber Data

Data adalah bagian dari komponen penelitian, oleh karena itu tanpa data maka tidak akan ada penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang berisi informasi dari para responden. Kuesioner disebar kepada para responden, yaitu disebar kepada responden, yaitu pengguna kartu Mentari. Data yang digunakan adalah data *cross-sectional*, menurut Sekaran (2003) *A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question. Such studies are called one-shot or cross-sectional studies.*

Dengan menggunakan rancangan penelitian *cross-sectional*, maka data yang diperoleh berasal dari satu kali pelaksanaan kuesioner. Kuesioner yang disebar merupakan pertanyaan tertutup. Melalui penggunaan kuesioner, maka pengumpulan data akan lebih efisien dan bagi peneliti pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, menggali informasi yang lebih terperinci, dan dapat mengontrol pertanyaan, sehingga pengukuran variabel menjadi lebih mudah.

Dalam pengambilan berapa jumlah kuisisioner yang harus disebar, menurut Hair et.al (1998) adalah jumlah item pertanyaan dikalikan 5, sehingga jumlah sampel minimal di penelitian ini sebanyak $21 \times 5 = 105$.

4.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menggambarkan karakteristik dari populasi yang ingin ditelaah. Adapun variabel penelitian ini diadaptasi dari aydin dan ozer (2005) adalah :

- a) Variabel Demografi Responden, yaitu merupakan variabel yang mengelompokkan responden ke dalam suatu kelompok-kelompok demografis tertentu seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatannya.
- b) Variabel *Service Quality*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas

Universitas Indonesia

pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Pertanyaan yang digunakan adalah :

- Cakupan sinyal Mentari luas (psq1)
- Pelayanan Mentari lewat telepon baik (psq2)
- Pelayanan *feature* Mentari (GPRS, WAP, 3G, MMS) baik (psq3)
- Pelayanan pelanggan Mentari di gerai indosat baik (psq4)
- Promosi Mentari menarik (psq5)
- Iklan Mentari sesuai dengan pelayanan yang diberikan (psq6)

c) Variabel *Corporate Image*, yaitu merupakan variabel yang menggambarkan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Pertanyaan yang digunakan adalah :

- Indosat perusahaan yang stabil (ci1)
- Indosat perusahaan yang inovatif (ci2)
- Indosat memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat (ci3)
- Indosat memimpin sektor GSM di Indonesia (ci4)
- Indosat memiliki citra yang positif (ci5)

d) Variabel *Trust*, yaitu merupakan variabel yang digambarkan sebagai hasil dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pertanyaan yang digunakan adalah :

- Saya percaya pada Mentari (t1)
- Saya merasa bahwa Mentari memberikan pelayanan jasa komunikasi yang baik (t2)
- Saya percaya sistem penghitungan pemakaian pulsa Mentari (t3)
- Saya percaya Mentari tidak akan berbuat curang dalam penghitungan pemakaian pulsa (t4)
- Saya percaya Mentari memenuhi kebutuhan saya (t5)

e) Variabel *Perceived Switching Cost*, yaitu merupakan variabel persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. Pertanyaan yang digunakan adalah :

- Timbul biaya tambahan jika saya berpindah dari Mentari ke provider lain (psc1)
- Pelayanan yang ditawarkan operator lain belum tentu sesuai dengan yang saya butuhkan (psc2)
- Saya bisa rugi waktu, biaya dan tenaga jika pindah ke operator lain (psc3)
- Saya melakukan perbandingan ke semua merek operator selular jika beralih dari Mentari (psc4)
- Saya harus melakukan usaha yang besar dalam membandingkan kualitas pelayanan berbagai operator (psc5)
- Jika saya beralih ke operator lain, saya tidak mampu menggunakan *service* seperti MMS, GPRS, WAP, dll sampai saya selesai mempelajarinya dengan seksama. (psc6)
- Kalau saya berganti operator, saya kuatir teman dan relasi saya tidak tahu bagaimana menghubungi saya. (psc7)

f) Variabel *Customer Loyalty*, yaitu variabel yang menggambarkan tingkat kesetiaan pengguna kartu gsm. Pertanyaan yang digunakan adalah :

- Saya akan terus menggunakan Mentari (cl1)
- Mentari menjadi pilihan saya saat memilih operator GSM baru (cl2)
- Saya merekomendasikan Mentari kepada orang lain (cl3)
- Saya mendorong teman-teman untuk menggunakan Mentari (cl4)
- Walaupun sistem penghitungan pemakaian pulsa operator lain lebih murah saya akan terus menggunakan Mentari (cl5)

4.5. Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner untuk mengumpulkan data-data primer terkait dengan variabel penelitian yang

disebarkan kepada sejumlah responden terpilih. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

4.5.1. Format Kuesioner

Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian, yakni :

- Kata pengantar, berupa narasi.
- Data demografis responden.
- Respon dari responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Mentari. Bagian ini menggunakan kuesioner tertutup berupa tabel.

4.5.2. Format Pertanyaan

Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini meliputi dua jenis pertanyaan, yaitu :

- *Closed-ended Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden.
- *Scaled-response Question*, merupakan jenis pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur atribut penelitian.

4.5.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya (Aydin dan Ozer, 2005). Responden diberikan sejumlah pertanyaan untuk dimintai jawaban atas persetujuannya terhadap pertanyaan. Jawaban dari pertanyaan tersebut menggunakan skala interval, menurut Rangkuti (1997) skala interval adalah skala suatu variabel yang selain dibedakan, dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori dan kategori yang lain dalam satu variabel.

Skala interval yang digunakan menggunakan skala *likert* lima poin, yang memudahkan responden dalam pengisian kuesioner. Dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar "setuju" dan "tidak setuju" saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban. Skala tersebut

Universitas Indonesia

terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Jenis skala interval yang digunakan adalah jenis *rating scale*, yaitu skala yang memiliki beberapa kategori jawaban.

4.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Program for Social Science) For Windows* versi 14 dalam mengolah dan menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner.

4.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas data sangat mempengaruhi uji hipotesis. Pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, untuk mengetahui apabila kuesioner yang digunakan memperlihatkan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang akan berguna untuk mengukur data penelitian. Jika *item-item* pada penelitian terdahulu sudah dinyatakan reliabel dan valid tetapi tetap perlu untuk diuji kembali reliabilitas dan validitasnya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Menurut Arikunto (1995), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Validitas hasil penelitian dapat diuji melalui reliabilitas dan obyektivitas data yang terkumpul. Pada umumnya kalau data itu reliabel dan obyektif, maka hasil penelitiannya akan valid.

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana validitas pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan untuk pengumpulan data primer. Dengan kata lain, untuk melihat apakah responden memahami maksud dari pertanyaan yang ada, sehingga jawaban yang diberikan akan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Kuisisioner yang memuat pertanyaan yang tidak jelas bagi responden, dianggap tidak valid dan tidak dapat dipakai. Menurut Hair et.al

(1998) dalam menginterpretasikan faktor, suatu keputusan harus dibuat dengan memperhatikan *factor loadings* sebagai nilai pertimbangan.

Menurut Sekaran (2003), uji validitas terdiri dari : *content validity* dan *construct validity*. *Content validity* digunakan untuk melakukan pengukuran apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Sedangkan untuk *construct validity*, digunakan untuk memberi kesaksian mengenai bagaimana mendapatkan suatu hasil yang sempurna dan dengan menggunakan pengukuran yang berhubungan dengan teori. Validitas ini dapat ditaksir melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* (Sekaran, 2003).

Discriminant validity digunakan untuk menjelaskan bahwa kedua variabel dapat diramalkan untuk tidak berhubungan, dan nilai yang diperoleh, sesuai dengan kenyataan yang ada. *Discriminant validity* terjadi apabila pengukuran antar variabel memiliki korelasi rendah.

Untuk melihat korelasi dalam *discriminant validity* dapat digunakan *Pearson correlation*. Menurut Sekaran (2003), *Pearson correlation* dapat digunakan untuk data yang bersifat interval dan ratio dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat interval.

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan dari sebuah kuesioner. Reliabilitas menunjukkan apakah suatu kuesioner yang dipakai dapat secara konsisten dapat memperoleh hasil yang mirip dalam mengukur suatu objek, sifat, atau gagasan dengan ukuran yang bebas atau independen tetapi dapat dibandingkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang ada. Menurut Arikunto (1995), reliabilitas menunjuk pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur sudah baik. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila disebarakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan *Cronbach coefficient alpha*. Tingkat keandalan suatu data dapat dilihat dari koefisien *alpha* yang dihasilkan. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* minimum 0,60 (Ghozali 2005, 42). Semakin tinggi nilai koefisien *alpha* mendekati 1, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas

Universitas Indonesia

yang tinggi. *Cronbach alpha* adalah suatu koefisien reliabilitas yang memberi tanda seberapa baiknya suatu barang dengan melihat hubungan positif dari satu variabel ke variabel lainnya (Sekaran 2003).

4.6.2 Analisis Regresi

Ada 2 jenis analisis yang digunakan pada penelitian ini, untuk menguji pengaruh satu variabel *dependen* dan satu variabel *independen* digunakan analisis *simple regression*. Sementara untuk menguji pengaruh dari satu variabel *dependen* dengan beberapa variabel *independen* digunakan analisis regresi linear berganda.

Alat analisis pertama yang digunakan adalah *simple regression*, hal ini dilakukan untuk melihat kelayakan indikator dalam membentuk masing-masing konstraknya.

Alat analisis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regression Model*. Dalam analisis regresi, seringkali suatu variabel yang akan diteliti bergantung pada lebih dari satu variabel. Alasan menggunakan analisis *multiple regression* adalah sebagai berikut :

- *Multiple regression* akan memberikan 2 hal, pertama akan dilakukan perhitungan *R-squared*. Hasil perhitungan tersebut akan dapat memberikan gambaran seberapa baiknya *independent variable* menjelaskan sebuah *dependent variable* (neuman, 2000). Kedua, hasil perhitungan tersebut akan mengukur arah dan ukuran dari efek setiap variabel pada sebuah *dependent variable* (neuman, 2000).
- *Multiple regression* dapat digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang bersifat kausal (cooper,2001). Persamaan regresi untuk *multiple regression* adalah :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_iX_i + e$$

Dimana :

a = *intercept* Y dari persamaan regresi

a_i = *slope* dari persamaan regresi

e = *error*

BAB 5

HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan pembahasan mengenai hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Dengan menggunakan metode dan model statistika yang sesuai dan berkaitan dengan teori-teori yang mendukung, hasil kuesioner tersebut kemudian diolah untuk menjawab perumusan permasalahan dalam penelitian ini.

5.1 Hasil Uji *Pre-Test*

Hasil uji pra-analisis menjelaskan apakah suatu penelitian dikatakan reliabel dan valid. Pada umumnya, uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada tahap awal dalam penyebaran kuesioner. Pada tahap ini dilakukan uji pra-analisis dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian pra-analisis ini adalah 30 responden.

5.1.1 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Uji reliabilitas mengindikasikan kestabilan dan konsistensi indikator dari suatu variabel atau konstruk. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai $> 0,60$ (Ghozali 2005). Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk 30 responden dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 5.1 Hasil Uji Reliabilitas untuk 30 Responden

Faktor	Nilai Cronbach Alpha	Arti
Perceived Service Quality	0.875	Reliabel
Corporate Image	0.795	Reliabel
Trust	0.856	Reliabel
Perceived Switching Cost	0.798	Reliabel
Customer Loyalty	0.840	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variable reliable. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

5.1.2 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner diperlukan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Uji validitas juga dilakukan dengan memasukan seluruh data variabel responden ke dalam program SPSS untuk diproses lebih lanjut.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk 30 responden dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Data untuk 30 Responden

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation
<i>Perceived Service Quality</i>	Psq 1	.703	<i>Perceived Switching Cost</i>	Psc 1	.689
	Psq 2	.764		Psc 2	.627
	Psq 3	.605		Psc 3	.569
	Psq 4	.609		Psc 4	.308
	Psq 5	.608		Psc 5	.388
	Psq 6	.684		Psc 6	.835
<i>Corporate Image</i>	Ci 1	.794		Psc 7	.656
	Ci 2	.499	<i>Customer Loyalty</i>	Cl 1	.794
	Ci 3	.422		Cl 2	.499
	Ci 4	.599		Cl 3	.422
	Ci 5	.465		Cl 4	.599
<i>Trust</i>	T 1	.768		Cl 5	.465
	T 2	.742			
	T 3	.738			
	T 4	.636			
	T 5	.639			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa semua *item* dinyatakan valid karena lebih dari 0,3. sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan penelitian selanjutnya.

5.1.3 Hasil Uji *Factor Loading Pre-Test*

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Perceived Service Quality*:

Universitas Indonesia

Tabel 5.3 Hasil Uji *Factor Loading Perceived Service Quality*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
psq1	.874
psq2	.755
psq3	.811
psq4	.696
psq5	.762
psq6	.816

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *factor loading* besar variannya adalah psq1 dengan yang terbentuk adalah 0.874, psq2 dengan yang terbentuk adalah 0.755, psq3 dengan yang terbentuk adalah 0.811, psq4 dengan yang terbentuk adalah 0.696, psq5 dengan yang terbentuk adalah 0.762, psq6 dengan yang terbentuk adalah 0.816, karena psq4 tidak memenuhi batasan 0.7, maka *factor* untuk penelitian selanjutnya pertanyaan tersebut dihapus dan disebar dengan jumlah yang lebih banyak, dengan demikian terdapat 5 *factor loading* yang dihasilkan.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Corporate Image*:

Tabel 5.4 Hasil Uji *Factor Loading Corporate Image*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
ci1	.887
ci2	.880
ci3	.894
ci4	.495
ci5	.612

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *factor loading* besar variannya adalah i1 dengan yang terbentuk adalah 0.887, ci2 dengan yang terbentuk adalah 0.880, ci3 dengan yang terbentuk adalah 0.894, ci4 dengan yang terbentuk adalah 0.495, ci5 dengan yang terbentuk adalah 0.612, karena ci4 dan ci5 tidak memenuhi batasan 0.7, maka *factor* untuk penelitian selanjutnya pertanyaan tersebut dihapus dan disebar dengan jumlah yang lebih banyak, dengan demikian terdapat 3 *factor loading* yang dihasilkan.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Trust*:

Tabel 5.5 Hasil Uji *Factor Loading Trust*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
t1	.861
t2	.792
t3	.817
t4	.762
t5	.766

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah 1 dengan yang terbentuk adalah 80.61, t2 dengan yang terbentuk adalah 0.792, t3 dengan yang terbentuk adalah 0.817, ci4 dengan yang terbentuk adalah 0.762, ci5 dengan yang terbentuk adalah 0.766, dengan demikian *factor loading* yang dihasilkan semua lebih besar dari 0.7, dengan kata lain *factor loading* yang dihasilkan dapat menjelaskan konstruk dengan baik sehingga 5 pertanyaan tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Perceived Switching Cost*:

Tabel 5.6 Hasil Uji *Factor Loading Perceived Switching Cost*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
psc1	.724
psc2	.722
psc3	.719
psc4	.539
psc5	.547
psc6	.826
psc7	.661

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah sc1 dengan yang terbentuk adalah 0.724, psc2 dengan yang terbentuk adalah 0.722, psc3 dengan yang terbentuk adalah 0.719, psc4 dengan yang terbentuk adalah 0.539, psc5 dengan yang terbentuk adalah 0.547, psc6 dengan yang terbentuk adalah 0.826, psc7 dengan yang terbentuk adalah 0.661, dengan demikian *factor loading* yang dihasilkan ada 4 yang lebih kecil dari 0.7, sehingga pertanyaan tersebut dihapus untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.7 Hasil Uji *Factor Loading Customer Loyalty*

Indikator	Nilai Factor Loading
cl1	.736
cl2	.912
cl3	.855
cl4	.751
cl5	.675

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *factor loading* besar variannya adalah *cl1* dengan yang terbentuk adalah 0.736, *cl2* dengan yang terbentuk adalah 0.912, *cl3* dengan yang terbentuk adalah 0.855, *cl4* dengan yang terbentuk adalah 0.751, *cl5* dengan yang terbentuk adalah 0.675, dengan demikian *factor loading* yang dihasilkan ada 1 yang lebih kecil dari 0.7, sehingga pertanyaan tersebut dihapus untuk penelitian selanjutnya.

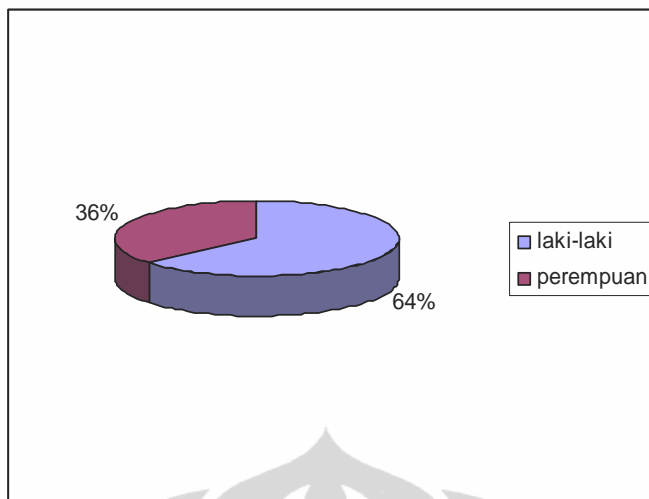
5. 2 Analisis Hasil penelitian aktual

5.2.1 Profil Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan yang merupakan pengguna mentari adalah sebanyak 136. Profil responden dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut :

1) Jenis kelamin

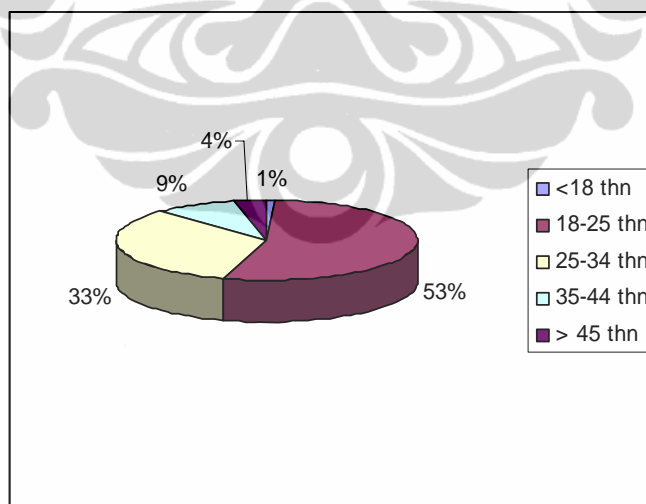
Dari 136 kuisisioner, diketahui banyaknya responden pria adalah sebesar 64 % dan perempuan sebanyak 36 %.



Gambar 5.1 Profil Jenis Kelamin

2) Usia

Dari 136 kuisisioner yang ada dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 18 tahun adalah sebesar 1%, Sedangkan responden terbanyak berusia 18 – 25 tahun, yaitu sebesar 53%, responden yang berusia 25-34 tahun adalah sebesar 33%, responden yang berusia 35-44 tahun adalah sebesar 9%, Dan yang terakhir responden yang berusia > 45 tahun sebesar 4%.

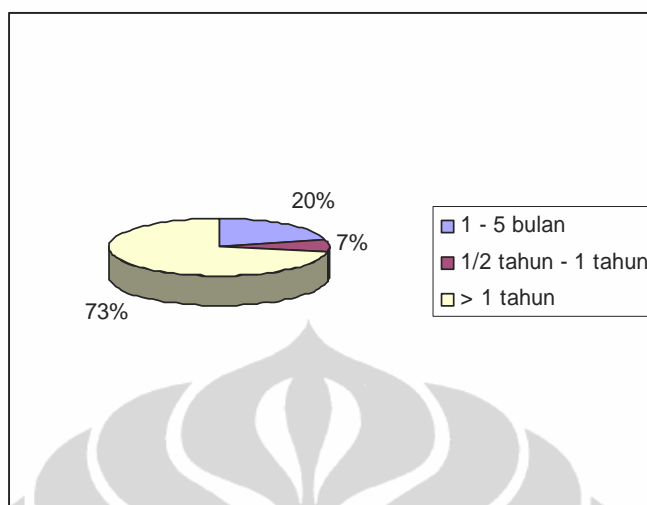


Gambar 5.2 Profil Usia

3) Lama penggunaan

Dari 136 kuisisioner yang dibagikan, diketahui banyaknya responden yang telah menggunakan Mentari selama 1-5 bulan adalah sebesar 20%, dan 5-

12 bulan adalah 20%. Namun responden yang telah menggunakan selama lebih dari 1 tahun adalah sebesar 73%.



Gambar 5.3 Profil Lama Penggunaan

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Jika nilai koefisien *Alpha* mendekati 1, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki tingkat kehandalan yang tinggi.

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.

Faktor	Nilai Cronbach Alpha	Arti
<i>Perceived Service Quality</i>	0.852	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0.836	Reliabel
<i>Trust</i>	0.904	Reliabel
<i>Perceived Switching Cost</i>	0.757	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.908	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner mengenai kartu operator Mentari sudah *reliable* atau dapat dipercaya kehandalannya. Hal ini dikarenakan nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk keseluruhan variabel berada diatas standar minimum yaitu 0,60. Variabel *Perceives Service Quality* sebesar 0,800; variabel *Corporate Image* sebesar 0,709;

variabel *Trust* sebesar 0,816; variabel *Perceives Service Quality* sebesar 0,745; variabel *Customer Loyaty* sebesar 0,766.

5.2.3 Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual

Dalam penelitian ini, jumlah kuesioner yang diproses sebanyak 136 kuisisioner untuk menganalisa faktor yang digunakan untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Menurut Field (2000), setiap *item* yang memiliki *Corrected Item-Total Correlation* kurang dari 0.3 bisa dianggap tidak valid. *Item* yang tidak valid tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk 136 responden:

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Data untuk 136 Responden

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	
<i>Perceived Service Quality</i>	Psq 1	.712	<i>Perceived Switching Cost</i>	Psc 1	.689	
	Psq 2	.698		Psc 2	.627	
	Psq 3	.640		Psc 3	.569	
	Psq 5	.628		Psc 6		.835
	Psq 6	.675				
<i>Corporate Image</i>	Ci 1	.512	<i>Customer Loyalty</i>	Cl 1	.799	
	Ci 2	.507		Cl 2	.694	
	Ci 3	.516		Cl 3	.722	
<i>Trust</i>	T 1	.748		Cl 4	.710	
	T 2	.778				
	T 3	.750				
	T 4	.751				
	T 5	.782				

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa semua *item* dinyatakan *valid* dan dapat dilanjutkan ke penelitian.

5.2.4 Hasil Uji *Factor Loading Test* Aktual

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Perceived Service Quality*:

Tabel 5.10 Hasil Uji *Factor Loading Perceived Service Quality*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
psq1	.823
psq2	.786
Psq3	.749
Psq5	.772
Psq6	.842

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah psq1 dengan yang terbentuk adalah 0.823, psq2 dengan yang terbentuk adalah 0.786, psq3 dengan yang terbentuk adalah 0.749, psq5 dengan yang terbentuk adalah 0.772, psq6 dengan yang terbentuk adalah 0.841.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Corporate Image*:

Tabel 5.11 Hasil Uji *Factor Loading Corporate Image*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
ci1	.845
ci2	.898
ci3	.861

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah ci1 dengan yang terbentuk adalah 0.845, ci2 dengan yang terbentuk adalah 0.898, ci3 dengan yang terbentuk adalah 0.861.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Trust*:

Tabel 5.12 Hasil Uji *Factor Loading Trust*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
T1	.819
T2	.846
T3	.890
T4	.872
T5	.835

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah t1 dengan yang terbentuk adalah 0.819, t2 dengan yang terbentuk adalah 0.846, t3 dengan yang terbentuk adalah 0.890, t4 dengan yang terbentuk adalah 0.872, t5 dengan yang terbentuk adalah 0.835, dengan demikian *factor loading* yang dihasilkan semua lebih besar dari 0.7, dengan kata lain *factor loading* yang dihasilkan dapat

menjelaskan konstruk dengan baik sehingga 5 pertanyaan tersebut dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Perceived Switching Cost*:

Tabel 5.13 Hasil Uji *Factor Loading Perceived Switching Cost*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
psc1	.739
psc2	.850
psc3	.761
psc6	.696

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah psc1 dengan yang terbentuk adalah 0.739, psc2 dengan yang terbentuk adalah 0.850, psc3 dengan yang terbentuk adalah 0.761, psc6 dengan yang terbentuk adalah 0.712.

Berikut merupakan tabel hasil analisis *Factor Loading Customer Loyalty* :

Tabel 5.14 Hasil Uji *Factor Loading Customer Loyalty*

Indikator	Nilai <i>Factor Loading</i>
cl1	.871
cl2	.876
cl3	.910
cl4	.883

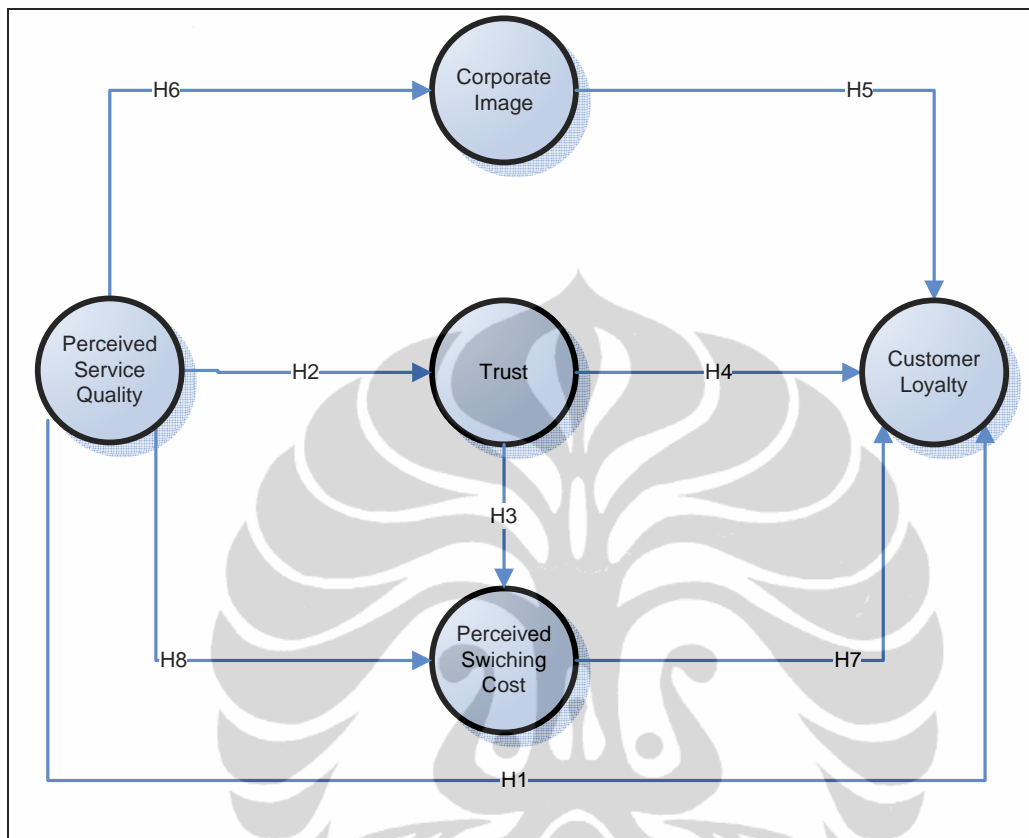
Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dari tabel tersebut, terlihat semua *faktor loading* besar variannya adalah cl1 dengan yang terbentuk adalah 0.736, cl2 dengan yang terbentuk adalah 0.912, cl3 dengan yang terbentuk adalah 0.855, cl4 dengan yang terbentuk adalah 0.751, cl5 dengan yang terbentuk adalah 0.675, dengan demikian *factor loading* yang dihasilkan ada 1 yang lebih kecil dari 0.7, sehingga pertanyaan tersebut dihapus untuk penelitian selanjutnya.

5.3 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini digunakan alat analisis regresi yaitu regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *variable independent*

terhadap *variable dependent*. Model penelitian yang digunakan mempunyai 1 variabel *independent* yaitu *perceived service quality* dan 4 variabel *dependent* yaitu *trust*, *perceived switching cost*, *corporate image* dan *customer loyalty*.



Gambar 5.4 Kerangka Pemikiran Hubungan antara *Perceived Service Quality*, *Corporate Image*, *Trust*, dan *Perceived Switching Cost* kepada *Customer Loyalty*.
Sumber : Adaptasi dari Aydin dan Ozer (2005)

- H1: *Perceived Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *Customer Loyalty*. Semakin tinggi *perceived service quality* yang diberikan oleh penyedia jasa maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
- H2: *Perceived Service Quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *Trust*. Semakin tinggi *Perceived Service Quality* yang diberikan oleh penyedia jasa maka kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi
- H3: *Trust* secara langsung dan positif berhubungan dengan *perceived switching costs*. Semakin tinggi *kepercayaan* yang diberikan maka *perceived switching costs* akan semakin tinggi.

- H4: *Trust* secara langsung dan positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Semakin tinggi *Trust* yang diberikan oleh penyedia jasa maka *customer loyalty* akan semakin tinggi
- H5: *Corporate Image* secara langsung dan positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Semakin tinggi *Image perusahaan* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi.
- H6: *Perceived service quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *corporate image*. Semakin tinggi *Perceived service quality* yang diberikan maka *image perusahaan* akan semakin tinggi.
- H7: *Perceived switching cost* secara langsung dan positif berhubungan dengan *customer loyalty*. Semakin tinggi *Perceived switching cost* maka *customer loyalty* akan semakin tinggi
- H8: *Perceived service quality* secara langsung dan positif berhubungan dengan *Perceived switching cost*. Semakin tinggi *Perceived service quality* perusahaan maka *Perceived switching cost* akan semakin tinggi.

Melalui koefisien yang akan ditunjukkan pada tiap tabel, peneliti dapat menganalisis hubungan dan pengaruh untuk setiap *variable independent*, dalam penelitian ini dengan *variable dependen* menggunakan *Beta*. Peneliti juga akan menganalisis nilai t-hitung dan t-tabel dari semua variabel.

Untuk itu, peneliti akan mencari nilai t-hitung untuk dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka hipotesa ditolak dan sebaliknya. Hasil dari uji hipotesis kemudian diteruskan dengan melakukan analisa tingkat signifikansi untuk membuktikan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak. Ketentuan untuk tingkat signifikansi adalah jika nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima.

Dalam SPSS, nilai sig yang dihasilkan hanya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang digunakan untuk membuktikan apakah *variable independent* mempengaruhi *variable dependen*.

Berikut merupakan tabel hasil analisis regresi :

Tabel 5.15 Koefisien Variabel Dalam Persamaan Regresi

<i>Variable dependen</i>	<i>Variable independent</i>	koefisien	<i>Standar error</i>	Nilai t	Nilai VIF	Nilai signifikansi	Hipotesis
<i>Customer loyalty</i>	<i>Perceived service quality</i>	.096	.099	.963	3.415	.337	Ditolak
	<i>Coporate image</i>	.035	.067	.529	1.547	.598	Ditolak
	<i>Trust</i>	.476	.102	4.648	3.627	.000	Diterima
	<i>Perceives switching cost</i>	.274	.073	3.722	1.866	.000	Diterima
<i>Perceived switching cost</i>	<i>Trust</i>	.093	.109	.853	2.937	.395	Ditolak
	<i>Perceived service quality</i>	.603	.109	5.545	2.937	.000	Diterima
<i>Corporate image</i>	<i>Perceived service quality</i>	.593	.070	8.527	1.000	.000	Diterima
<i>Trust</i>	<i>Perceived service quality</i>	.812	.050	16.112	1.000	.000	Diterima

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Dengan melakukan uji nilai t yang berdasarkan pada Tabel 5.15 maka analisa untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

5.3.1 Pengaruh *Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *perceived service quality* dengan *customer loyalty* adalah 0.963, sehingga nilai t-hitung < t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai sig = 0.337. karena nilai sig > 0.05 maka hipotesa ditolak. Oleh karena itu, *PerceivedService Quality* tidak berpengaruh positif

terhadap *Customer loyalty*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Fenomena ini bisa disebabkan karena persaingan teknologi di dunia telekomunikasi seluler yang sudah semakin ketat. Dan dampaknya para operator seluler mempunyai kualitas jasa yang sama atau tidak berbeda jauh dari kompetitornya. Sehingga keinginan konsumen untuk memiliki mana provider yang akan digunakan lebih banyak, karena pilihan jenis jasa telepon seluler yang ada kualitasnya sudah tidak jauh berbeda.

5.3.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Trust*

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Trust* adalah 16.112, sehingga nilai t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* mempengaruhi *Trust*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai B = 0.812 (positif) dan nilai sig = 0. karena nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Karena di dunia telekomunikasi teknologi yang digunakan merupakan teknologi canggih dan berkembang dengan sangat cepat. Sehingga para operator jasa telepon seluler selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas jasa layanan dan teknologinya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Dimana jika ada kekurangan dalam mutu kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen, seperti promosi yang berlebihan maupun pemakaian pulsa yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka kepercayaan konsumen akan menurun.

5.3.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Perceived Switching Cost*

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Trust* dengan *Perceived Switching Cost* adalah 0.853, sehingga nilai t-hitung < t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* tidak mempengaruhi *Perceived Switching Cost*.

Universitas Indonesia

Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai $\text{sig} = 0.395$. Karena nilai $\text{sig} > 0.05$ maka hipotesa ditolak. Oleh karena itu, *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Switching Cost*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Dari hipotesa tersebut, bisa disimpulkan bahwa kepercayaan seseorang terhadap jasa yang digunakan tidak bisa dijadikan patokan untuk konsumen untuk berpindah ke jasa operator lain. Hal ini bisa karena saat ini harga yang untuk memperoleh kartu perdana sudah tidak mahal. Selain itu untuk *backup* data yang tersimpan didalam memori *sim card* maupun *handphone* dapat dilakukan dengan fasilitas teknologi yang sudah ada. Misalnya, *Nokia pc suit* dimana dengan mencolok *usb* kepada *handphone* maka data yang pada pada kartu dan *handphone* dapat disimpan sehingga nomor-nomor atau data-data penting yang ada di dalam *handphone* tidak hilang sehingga konsumen tidak perlu takut untuk berpindah ke operator lain karena data yang sudah di *backup* dapat ditransfer ke nomor baru.

5.3.4 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Trust* dengan *Customer Loyalty* adalah 4.648, sehingga nilai t-hitung $>$ t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trust* mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai $B = 0.035$ (positif) dan nilai $\text{sig} = 0$. karena nilai $\text{sig} < 0.05$ maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan dengan adanya kepercayaan konsumen jika dengan pelayanan yang baik yang saat ini diberikan oleh operator seluler maka untuk kedepannya dipercaya akan baik pula. Begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen menjadi tidak percaya untuk kedepannya dan berpengaruh ke pada loyalitas pelanggan. Misalnya, konsumen yang melakukan pembuktian mengenai kebenaran promosi yang diberikan. Seperti janji promosi tarif SMS dan tarif telepon. Tetapi jika konsumen

mengalami kesalahan teknis dalam penghitungan pemakaian pulsa yang tidak tepat dengan yang seharusnya akan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap operator tersebut dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perpindahan ke merek lain dan mengurangi loyalitas seorang pelanggan. Jadi jika kepercayaan pelanggan terhadap operator sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pelanggan.

5.3.5 Pengaruh Corporate Image Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Corporate Image* dengan *Customer Loyalty* adalah 0.529, sehingga nilai t-hitung < t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* tidak mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai sig = 0.598. karena nilai sig > 0.05 maka hipotesa ditolak. Oleh karena itu, *Corporate Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini bisa juga dikarenakan konsumen berpikir jika jasa yang ditawarkan tiap operator tidak jauh berbeda, sehingga ketika konsumen melihat jasa yang ditawarkan operator lain sama saja, ini menunjukkan image suatu jasa operator seluler dinilai sama karena jasa yang diberikan tidak terlalu jauh perbedaannya, jadi ketika kualitas jasa yang dilihat biasa saja atau sama dengan operator lain itu akan berdampak pada citra perusahaan dan dampaknya akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

5.3.6 Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Corporate Image

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Corporate Image* adalah 8.527, sehingga nilai t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* mempengaruhi *Corporate Image*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai B = 0.593 (positif) dan nilai sig = 0. karena nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Perceived Service Quality* berpengaruh positif

Universitas Indonesia

terhadap *Corporate Image*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini menggambarkan kualitas dari suatu jasa yang diberikan akan berdampak langsung kepada citra dari perusahaan. Seperti pencapaian sinyal yang dapat menjangkau semua area sesuai dengan janji yang diberikan oleh provider, sehingga kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan lebih sehingga akan meningkatkan citra perusahaan karena layanan jasa yang diberikan memuaskan.

5.3.7 Pengaruh *Perceived Switching Cost* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 5.15, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Perceived Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* adalah 3.722, sehingga nilai t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Switching Cost* mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai B = 0.274 (positif) dan nilai sig = 0. karena nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Perceived Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat disebabkan karena semakin meningkatnya teknologi dan konsumen merasa tergantung dengan teknologi yang digunakan sehingga akan mempersulit pelanggan jika ingin berpindah provider karena akan menimbulkan biaya bagi pelanggan untuk berpindah ke provider lain dan juga untuk pelanggan yang mempunyai nomer cantik tidak ingin mengganti nomernya tersebut.

5.3.8 Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Perceived Swithing Cost*

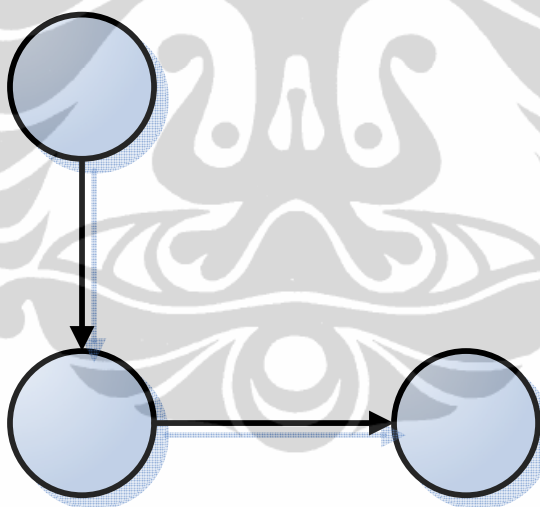
Berdasarkan tabel 5.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Perceived Service Quality* dengan *Perceived Switching Cost* adalah 5.545, sehingga nilai t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 8 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Service Quality* mempengaruhi *Perceived Switching Cost*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan

Universitas Indonesia

dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai sig = 0. karena nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Switching Cost*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat disebabkan karena jika konsumen berpindah ke operator lain maka jasa paket telpon antara sesama provider tidak dapat digunakan lagi, dan berdampak pada mahalnya biaya untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan telpon seluler.

5.3.9 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Trust*

Setelah dilakukan uji regresi, terdapat hanya 2 variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *perceived switching cost* dan *trust*, sehingga dilakukan uji regresi dari *corporate image* terhadap *trust*.



Gambar 5.4 Kerangka Pemikiran Hubungan antara *Perceived Service Quality*, *Corporate Image*, *Trust*, dan *Perceived Switching Cost* kepada *Customer Loyalty*.
Sumber : Adaptasi dari Aydin dan Ozer (2005)

Tabel 5.16 Koefisien Variabel dalam Persamaan Regresi

<i>Variable dependen</i>	<i>Variable independent</i>	koefisien	<i>Standar error</i>	Nilai t	Nilai VIF	Nilai signifikansi	Hipotesis
<i>Trust</i>	<i>Corporate Image</i>	.502	.075	6.727	1.000	.000	Diterima

Sumber : Pengolahan Data Penelitian dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk hubungan antara *Corporate Image* dengan *Trust* adalah 6.727, sehingga nilai t-hitung > t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis 9 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Image* mempengaruhi *Trust*. Hipotesis ini juga dapat disimpulkan dengan melihat tingkat signifikansi dimana nilai sig = 0. karena nilai sig < 0.05 maka hipotesa diterima. Oleh karena itu, *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Trust*. Dan nilai VIF tidak melebihi angka 4, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dapat disebabkan karena durasi penggunaan pelanggan terhadap kartu layanan provider yang digunakan, seiring dengan penggunaan layanan provider pengalaman-pengalaman yang baik akan membuat pelanggan semakin percaya dengan layanan yang digunakan, dengan kualitas jasa yang baik akan membuat image perusahaan semakin baik pula, seperti jangkauan sinyal yang dijanjikan sesuai dengan harapan pelanggan maupun janji dari provider, dan pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

5.4 Analisis Hasil Compare Mean

Pada penelitian ini dilakukan juga pengujian *compare mean* dengan ANOVA untuk melihat apakah ada pengaruh durasi penggunaan terhadap *trust* dan *customer loyalty*, berikut adalah gambar tabel dari pengujian *compare mean*.

Tabel 5.17 Perbandingan Koefisien *Compare Mean*

Variable		Perbandingan hasil		Sig.
<i>Trust</i>	LSD	1	2	.149
			3	.812
		2	1	.149
			3	.078
		3	1	.812
			2	.078
	Bonferroni	1	2	.446
			3	1.000
		2	1	.446
			3	.234
3		1	1.000	
		2	.234	
<i>Customer Loyalty</i>	LSD	1	2	.578
			3	.244
		2	1	.578
			3	.168
		3	1	.244
			2	.168
	Bonferroni	1	2	1.000
			3	.733
		2	1	1.000
			3	.504
3		1	.733	
		2	.504	

Dari tabel tersebut terlihat tidak ada nilai yang signifikan, ini menunjukkan pada lamanya penggunaan layanan kartu provider tidak mempengaruhi konstruk Trust dan Customer Loyalty, sehingga dari pengujian tersebut tidak ada pengaruh pada lama penggunaan baik pada trust dan customer loyalty, ini bisa disebabkan karena pelanggan menggunakan layanan provider dari layanan yang digunakan sesuai dengan expectasi yang diharapkan atau sebaliknya. Dimana 1 diartikan 1-5 bulan penggunaan, 2 diartikan 6-11 bulan dan 3 lebih dari 1 tahun.

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian mengenai persepsi kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan memiliki implikasi manajerial pada perusahaan layanan operator, dan khususnya bagi PT Indosat, pada produk Mentari. Tujuan implikasi manajerial adalah untuk memberikan informasi dan data yang dapat berguna sebagai suatu

bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap persepsi kualitas jasa, dan loyalitas pelanggan pada bidang layanan operator prabayar tipe GSM.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang layanan operator prabayar tipe GSM. Untuk itu, persaingan dalam pasar GSM ini menjadi semakin ketat. Untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya dan usaha yang tidak sedikit. PT Indosat perlu menerapkan suatu *core marketing strategy* di masa yang akan datang berupa promosi ataupun bidang jasa telekomunikasi lainnya, sehingga PT Indosat dapat mempertahankan para pelanggannya dengan meningkatkan *customer loyalty* dan *customer value* dari para pelanggan.

Dari hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen, dan terdapat juga pengaruh signifikan antara biaya peralihan dengan loyalitas konsumen, kualitas jasa juga dapat mempengaruhi citra perusahaan karena memiliki pengaruh yang signifikan, dan biaya peralihan juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa operator seluler yang dipakainya. Dari hipotesis pertama terlihat *perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, ini dikarenakan karena pilihan jenis jasa telepon seluler yang ada kualitasnya sudah tidak jauh berbeda. Sehingga konsumen tidak merasa khawatir dengan jasa layanan operator lainnya jika berpindah dari operator satu ke yang lainnya. Untuk itu pihak manajemen perlu memperhatikan dan melanjutkan penciptaan produk inovatif agar selain lebih maju dari kompetitor dan jika konsumen ingin berpindah maka konsumen akan merasa kualitas jasa yang diberikan oleh provider lebih baik dibandingkan dengan lain dan ini akan membuat customer tetap loyal.

Pada hipotesis kedua yaitu *perceived service quality* terhadap *trust* mempunyai hubungan yang positif. Dimana jika ada kesalahan dalam kualitas jasa yang diberikan baik pada kebenaran promosi maupun pemotongan pulsa yang tidak sesuai dengan janjinya maka akan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Untuk itu pihak manajemen harus menjaga kualitas dari jasa yang diberikan, baik dari kebenaran promosi yang diberikan juga jasa layanan lain seperti GPRS, Email, SMS, dll.

Pada hipotesis ketiga *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived switching cost*. Hal ini dikarenakan kepercayaan seseorang terhadap jasa yang digunakan membuat tidak ingin berpindah ke provider lain karena provider yang digunakan menjaga hubungan dengan pengguna baik dari pemotongan pulsa ataupun kecurangan lainnya yang membuat pengguna jasa telekomunikasi seluler tidak mempercayai provider tersebut sehingga pengguna akan beralih ke provider lain. Untuk menjaga hubungan ini pihak manajemen harus tetap menjaga kualitas dari jasa yang diberikan kepada konsumen, sehingga membangun kepercayaan pelanggan sehingga tidak ingin berpindah ke provider lain, misal dengan membuat iklan dimana menunjukkan bahwa provider ini jujur dan tidak melakukan kecurangan terhadap pelanggannya.

Pada hipotesis keempat adanya pengaruh positif antara *trust* dengan *customer loyalty*, Hal ini dikarenakan konsumen akan melakukan pembuktian mengenai kebenaran promosi yang diberikan. Sebagian dari janji promosi seperti tarif SMS dan tarif telepon. Tetapi jika konsumen mengalami kesalahan teknis dalam penghitungan pemakaian pulsa yang tidak tepat dengan yang seharusnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan perpindahan ke merek lain. Untuk itu pihak manajemen perlu memberikan layanan yang optimal seperti melayani pelanggan lewat telpon dengan ramah, perbaikan dalam pemotongan pulsa, sinyal yang dapat menjangkau semua daerah, jika hal ini tidak dilakukan dapat menyebabkan hilangnya pelanggan karena pelanggan sudah tidak percaya lagi dengan operator yang digunakannya tersebut karena tidak sesuai dengan janji promosi yang diberikan.

Pada hipotesis kelima bisa dilihat bahwa *corporate image* tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *customer loyalty*. Karena konsumen tidak begitu peduli terhadap citra perusahaan operator penyedia jasa layanan telepon seluler maka pihak manajemen harus melakukan tindakan dimana jika konsumen berpikir jasa yang ditawarkan tiap operator tidak jauh berbeda, sehingga akan membuat citra perusahaan menurun maka harus dilakukan peningkatan jasa provider yang dapat mencapai expectasi konsumen sehingga citra perusahaan dapat meningkat. Seperti iklan-iklan yang ada dimana-mana dan dilakukan oleh semua provider, sehingga di mata pelanggan citra perusahaan sama saja karena tindakan-tindakan

Universitas Indonesia

yang dilakukan antara provider satu dengan yang lain sama saja. Untuk itu pihak manajemen harus melakukan diferensiasi dari promosi-promosi yang dilakukan, bisa dilakukan dengan membentuk community atau event-event agar menciptakan sesuatu yang berbeda dimata pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

Pada hipotesis keenam *perceived service quality* berdampak positif terhadap *image perusahaan*, Hal ini menggambarkan kualitas dari suatu jasa yang diberikan akan berdampak langsung kepada image dari perusahaan. Untuk itu pihak manajemen perlu menjaga kualitas jasa yang diberikan karena jika kualitas yang diberikan terasa buruk akan berdampak pada image perusahaan sehingga akan menurunkan image perusahaan tersebut dan juga sebaliknya. Untuk menjaga kualitas perusahaan dapat melakukan penilaian *performance* secara berkala dari jasa yang diberikan untuk menjadikannya tolak ukur dibandingkan dengan kompetitor.

Pada hipotesis ketujuh terlihat bahwa *perceived switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Untuk itu pihak manajemen harus tetap menjaga teknologi yang digunakan konsumen agar tetap dibutuhkan dan mendiferensiasinya dengan kompetitor. Seperti melakukan riset teknologi, sehingga perusahaan dapat membuat teknologi baru yang dinilai lebih di mata pelanggan dibandingkan dengan kompetitor sehingga pelanggan akan merasa kekurangan jika pindah ke operator lain atau tetap loyal.

Pada hipotesis kedelapan *perceived service quality* berpengaruh secara positif terhadap *perceived switching cost*. Karena pihak manajemen melakukan strategi dimana jika konsumen berpindah ke operator lain maka jasa paket telpon antara sesama provider tidak dapat digunakan lagi, dan berdampak pada mahal nya biaya untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan telpon seluler. Misalnya, dengan *service quality* yang diberikan terhadap sesama operator maka pemakaian tarif pulsa akan lebih murah dibandingkan dengan menelepon ke berbeda operator. Contoh : menelpon dari Mentari ke XL, akan jauh lebih mahal dibandingkan menelpon ke sesama produk indosat.