



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH CORPORATE IMAGE, TRUST, DAN PERCEIVED SWITCHING COST TERHADAP PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KARTU MENTARI

TESIS

**AHMAD
0806432120**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2010**



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *CORPORATE IMAGE, TRUST, DAN PERCEIVED SWITCHING COST* TERHADAP *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA KARTU MENTARI

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**AHMAD
0806432120**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JANUARI 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ahmad

NPM : 0806432120

Tanda Tangan :

Tanggal : 6 Januari 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Ahmad
NPM : 0806432120
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Corporate Image, Trust, Dan Perceived Switching Cost* Terhadap *Perceived Service Quality* Dan *Customer Loyalty* Pada Kartu Mentari

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **DR. Bambang Wiharto** ()
Penguji : **Prof. DR. Sofyan assauri** ()
Penguji : **DR. Tengku Ezni Balqiah** ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 6 Januari 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya akhir ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh Karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- (1) Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini
- (2) Prof. Dr. Sofyan Assauri dan Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen penguji yang telah menyempurnakan pemikiran dalam karya akhir ini.
- (3) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Desember 2009

Penulis
(Ahmad)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad
NPM : 0806432120
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Thesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

*Pengaruh Corporate Image, Trust, Dan Perceived Switching Cost Terhadap
Perceived Service Quality Dan Customer Loyalty Pada Kartu Mentari*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
pada tanggal : 6 Januari 2010
Yang menyatakan

(.....)

ABSTRAK

Nama : Ahmad
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh *Corporate Image, Trust, Dan Perceived Switching Cost*
Terhadap *Perceived Service Quality* Dan *Customer Loyalty* Pada
Kartu Mentari

Studi ini dilakukan untuk memeriksa mekanisme diamati terlibat dalam hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan dalam simcard Mentari. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan dimediasi, oleh citra perusahaan, kepercayaan, dan biaya switching. Responden sebanyak 136 dari semua pengguna layanan jasa telpon seluler Mentari untuk menyelesaikan suatu survey yang meliputi langkah-langkah dari: 1. hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan, 2. hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepercayaan, 3. hubungan antara kepercayaan dan dirasakan biaya switching, 4. hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, 5. hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, 6. hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan citra perusahaan, 7. hubungan antara biaya switching dirasakan dan kesetiaan pelanggan, dan 8. hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan dianggap biaya switching.

Kata kunci : *Customer Loyalty, Perceived Service Quality, Trust, Corporate Image, Perceived Switching Cost*

ABSTRACT

Name :Ahmad
Study Program :Magister Management
Title :The Effect of Corporate Image, Trust, And Perceived Switching Cost
To Perceived Service Quality And Customer Loyalty For Mentari
Sim card

This study was conducted to examine the mechanisms involved in observed relations between perceived service quality and customer loyalty in Mentari simcard. The purpose of the present research was to test the hypothesis that relations between perceived service quality and customer loyalty are mediated, by corporate image, trust, and perceived switching costs. Respondents (N=136) from consumer that use Mentari provider completed a survey that included measures of : 1. the relationship between perceived service quality and customer loyalty, 2. the relationship between perceived service quality and trust, 3. the relationship between trust and perceived switching costs, 4. the relationship between trust and customer loyalty, 5. the relationship between corporate image and customer loyalty, 6. the relationship between perceived service quality and corporate image, 7. the relationship between perceived switching costs and customer loyalty, and 8. the relationship between perceived service quality and perceived switching cost.

Keyword : Customer Loyalty, Perceived Service Quality, Trust, Corporate Image,
Perceived Switching Cost

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
2. LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kualitas jasa yang dipersepsikan	7
2.2 Kepercayaan.....	11
2.3. Biaya Konsumen	13
2.4 Persepsi Biaya Beralih Merek	15
2.5 Citra Perusahaan	17
2.5.1 <i>Common Product Attributes, Benefits, or Attitude</i>	17
2.5.2 <i>People and Relationship</i>	18
2.5.3 <i>Values and Program</i>	19
2.5.4 <i>Corporate Credibility</i>	20
2.6 Loyalitas Pelanggan	21
3. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	26
3.1 Model Penelitian	26
3.2 Hipotesis Penelitian.....	27

3.2.1	<i>Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty</i>	27
3.2.2	<i>Perceived Service Quality Terhadap Trust</i>	28
3.2.3	<i>Trust Terhadap Perceived Switching Cost</i>	28
3.2.4	<i>Trust Terhadap Customer Loyalty</i>	28
3.2.5	<i>Corporate Image Terhadap Customer Loyalty</i>	29
3.2.6	<i>Perceived Service Quality Terhadap Corporate Image</i>	29
3.2.7	<i>Perceived Switching Cost Terhadap Customer Loyalty</i>	30
3.2.8	<i>Perceived Service Quality Terhadap Perceived Switching Cost</i>	30
4.	METODE PENELITIAN	32
4.1	Design Penelitian	32
4.2	Populasi Dan Sampel Penelitian	32
4.3	Jenis Dan Sumber Data.....	33
4.3.1	Jenis Data.....	33
4.3.2	Sumber Data.....	33
4.4	Variabel Penelitian.....	34
4.5	Design Kuisisioner.....	36
4.5.1	Format Kuisisioner.....	36
4.5.2	Format pertanyaan.....	37
4.5.3	Skala Pengukuran.....	37
4.6	Teknik Analisis Data.....	37
4.6.1	Uji validitas dan Relibilitas.....	38
4.6.2	Analisa Regresi.....	39
5.	HASIL DAN ANALISIS	41
5.1	Hasil Uji <i>Pre-Test</i>	41
5.1.1	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	41
5.1.2	Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	42
5.1.3	Hasil Uji <i>Factor Loading Pre-Test</i>	42
5.2	Analisis Hasil Penelitian Aktual	45
5.2.1	Profil Responden.....	45
5.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	47
5.2.3	Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual.....	48

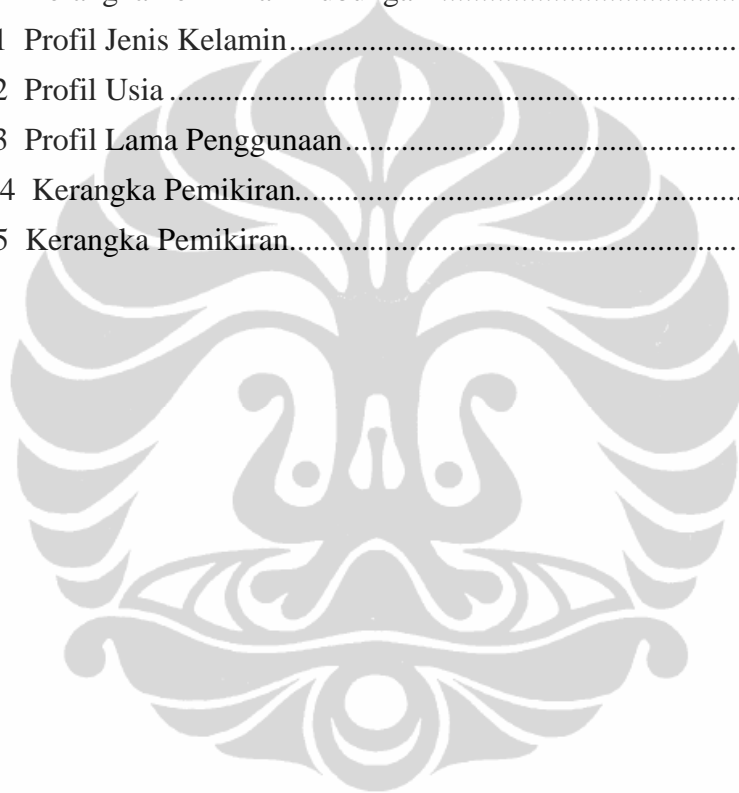
5.2.4 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Penelitian Aktual	48
5.3 Analisis Hasil Uji Hipotesis	50
5.3.1 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
5.3.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
5.3.3 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
5.3.4 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> Terhadap <i>Perceived Switching Cost</i>	55
5.3.5 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	56
5.3.6 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Corporate Image</i>	56
5.3.7 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Perceived Switching Cost</i>	57
5.3.8 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	57
5.4 Analisis Hasil Compare Mean	59
5.4 Implikasi Manajerial	60
6. KESIMPULAN DAN SARAN	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Batasan Penelitian	65
6.3 Saran.....	65
DAFTAR REFERENSI	66

DAFTAR TABEL

Tabel 5-1 Hasil Uji Reliabilitas untuk 30 Responden.....	41
Tabel 5-2 Hasil Uji Validitas untuk 30 Responden	42
Tabel 5-3 Hasil <i>Factor Loading Perceived Service Quality</i>	43
Tabel 5-4 Hasil <i>Factor Loading Corporate Image</i>	43
Tabel 5-5 Hasil <i>Factor Loading Trust</i>	44
Tabel 5-6 Hasil <i>Factor Loading Perceived Switching Cost</i>	44
Tabel 5-7 Hasil <i>Factor Loading Customer Loyalty</i>	45
Tabel 5-8 Hasil Uji Reliabilitas untuk 136 Responden.....	47
Tabel 5-9 Hasil Uji Validitas untuk 136 Responden	48
Tabel 5-10 Hasil <i>Factor Loading Perceived Service Quality</i>	49
Tabel 5-11 Hasil <i>Factor Loading Corporate Image</i>	49
Tabel 5-12 Hasil <i>Factor Loading Trust</i>	49
Tabel 5-13 Hasil <i>Factor Loading Perceived Switching Cost</i>	50
Tabel 5-14 Hasil <i>Factor Loading Customer Loyalty</i>	50
Tabel 5-15 Koefisien Variabel dalam Persamaan Regresi.....	53
Tabel 5-16 Koefisien Variabel dalam Persamaan Regresi.....	59
Tabel 5-17 Perbandingan Koefisien <i>Compare Mean</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2-1 Kesenjangan Persepsi.....	11
Gambar	2-2 Empat Keterkaitan Relatif.....	24
Gambar	2-3 Empat Jenis <i>Loyalty</i>	24
Gambar	3-1 Kerangka Pemikiran Hubungan	27
Gambar	5-1 Profil Jenis Kelamin.....	46
Gambar	5-2 Profil Usia	46
Gambar	5-3 Profil Lama Penggunaan.....	47
Gambar	5-4 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar	5-5 Kerangka Pemikiran.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	70
Lampiran 2	<i>Validity dan Reliability Indicator Variabel</i>	72
Lampiran 3	<i>Factor Analysis</i>	76
Lampiran 4	<i>Analisis Regression</i>	79

