

BAB 3

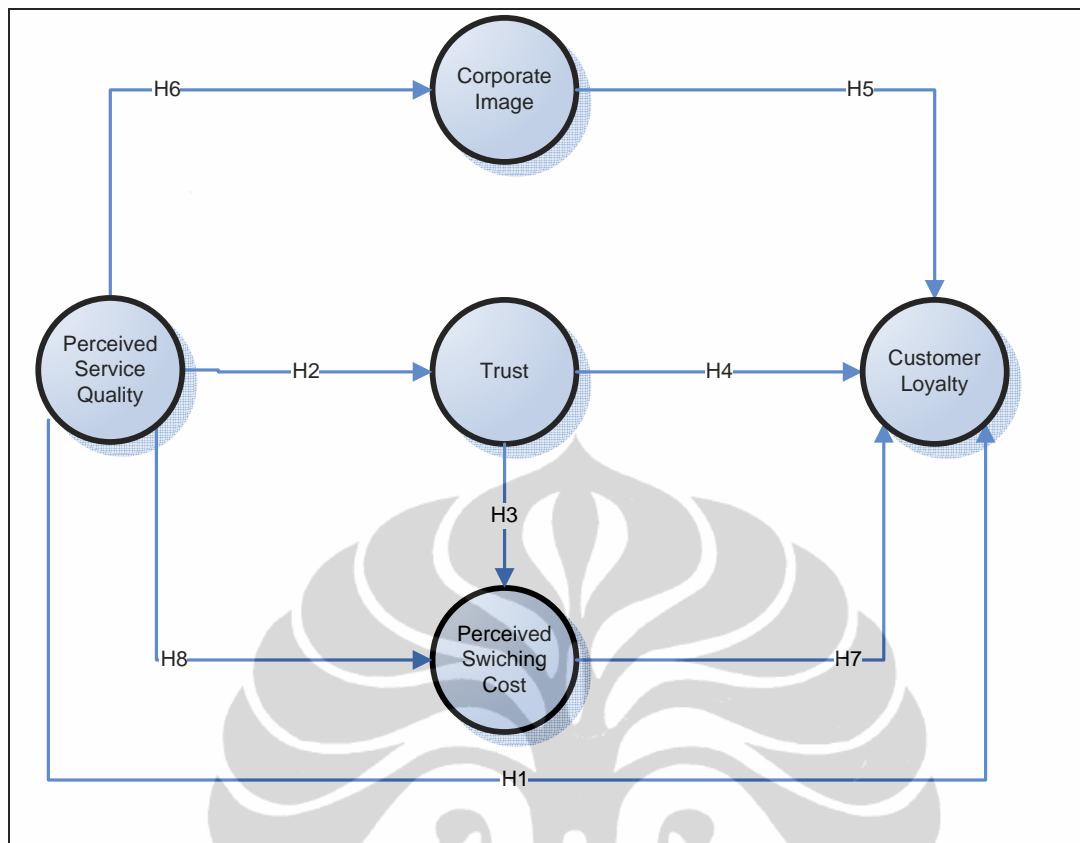
MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model penelitian yang dibahas disini adalah pengaruh *perceived service quality* (kualitas jasa) secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) pada kartu Mentari yang merupakan hasil dari replikasi model yang digunakan oleh Aydin dan Ozer (2005) pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya model ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor *corporate image*, *trust* dan *perceived switching cost* dan *perceived service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada industri telekomunikasi di Turki.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ke empat faktor seperti *corporate image*, *trust* dan *perceived switching cost* dan *service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Model yang sama akan digunakan pada penelitian ini, ada 8 hipotesis yang akan diujikan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadap variabel *customer loyalty*, pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadap variabel *trust*, pengaruh antara variabel *trust* terhadap variabel *perceived switching cost*, pengaruh antara variabel *trust* terhadap variabel *customer loyalty*, pengaruh antara variabel *corporate image* terhadap variabel *customer loyalty*, pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadap variabel *corporate image*, pengaruh antara variabel *percieved switching cost* terhadap *customer loyalty*, pengaruh antara variabel *perceived service quality* terhadaΩp variabel *perceived switching cost*.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Hubungan antara *Perceived Service Quality*, *Corporate Image*, *Trust*, dan *Perceived Switching Cost* kepada *Customer Loyalty*.

Sumber : Serkan dan Gökhan özer. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". *International Journal of Service Industry Management* 2005

3.2 Hipotesis Penelitian

3.2.1 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer loyalty* (H1)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang tetap dan menjadi bagian dari sebuah organisasi (Zeithaml et al. 1996). Dimana ini merupakan komitmen para *customer* untuk membeli lebih banyak dan beragam produk dari organisasi dan fokus untuk membantu organisasi tersebut, seperti rekomendasi atau *Word of Mouth (WOM)*. *Service Quality* berhubungan dengan sifat interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan teknis mengacu pada kualitas output pada layanan yang diberikan (Sharma dan Patterson, 1999). Secara umum persepsi kualitas pada kedua dimensi pelayanan cenderung positif berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap organisasi dan kemungkinan

mereka tetap menjadi bagian dari organisasi. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 1, yaitu:

H1: Terdapat pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*.

3.2.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Trust* (H2)

Hasil studi Parasuraman et al. (1991) terkenal dengan adanya keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan *tangible* sebagai dimensi dari *service quality*. Beberapa penemuan penelitian *service quality* dari Dabholkar, gembala dan Thorpe(2000) adalah pentingnya *service quality* sebagian didorong oleh penelitian yang menghubungkan *perceived service quality* dengan *trust*. Dan studi yang dilakukan Sultan dan Mooraj (2001), Harris dan Goode (2004). telah menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas layanan dan kepercayaan. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 2, yaitu :

H2: Terdapat pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Trust*.

3.2.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Switching Costs* (H3)

Trust bekerja dikarenakan adanya rasa saling ketergantungan dengan pihak lain untuk bekerja sama dan tidak ingin berpindah ke pihak lain walaupun alternatif lain lebih menguntungkan (Morgan dan Hunt, 1994). Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 3, yaitu :

H3: Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Perceived Switching Costs*.

3.2.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer loyalty* (H4)

Variabel yang paling universal diterima sebagai dasar dari setiap interaksi manusia dalam tukar menukar adalah kepercayaan (Gundlach dan Murphy, 1993). Dalam studi pertukaran baik dalam produk maupun jasa, faktor kepercayaan yang paling sering digambarkan sebagai hasil dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah *trust* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dengan demikian, kepercayaan telah disajikan sebagai atribut utama dalam hubungan perkenalan, pembentukan,

Universitas Indonesia

dan pemeliharaan dalam berbagai konteks pertukaran, dan langsung dikaitkan dengan *customer loyalty* (Sirdeshmukh, Singh dan Sabol, 2002). Asosiasi positif yang signifikan telah ditunjukkan antara kepercayaan konsumen dalam suatu merek dan loyalitas konsumen pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999), dan telah diperluas oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menemukan bukti kuat untuk mendukung hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek, baik dari pembelian produk dan sikap kesetiaan suatu konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 4, yaitu :

H4: Terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap *Customer loyalty*.

3.2.5 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* (H5)

Citra perusahaan dianggap sebagai gambaran perusahaan dalam pikiran pelanggan. Ini adalah hasil dari suatu proses yang menggabungkan berbagai informasi yang digunakan oleh pelanggan untuk membentuk suatu persepsi perusahaan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya atau pada informasi yang mereka peroleh dari sumber lain, seperti iklan maupun pengalaman yang diceritakan dari mulut ke mulut. Jadi dapat dianggap citra perusahaan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Nguyen & Leblanc, 2001). Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 5, yaitu:

H5: Terdapat pengaruh positif *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2.6 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Corporate Image* (H6)

Bitner (1992) mengusulkan bahwa isyarat-isyarat dari lingkungan fisik, yang merupakan elemen penting pada *service quality* adalah salah satu sarana yang dapat secara efektif menyampaikan tujuan perusahaan dan citra kepada para pelanggannya. Grönroos (1984) menyatakan bahwa citra perusahaan dibangun terutama oleh kualitas jasa yang diberikan, dalam hal kualitas teknis dan kualitas fungsional. Dalam sebuah studi tentang industri penerbangan, Ostrowski, O'Brien, dan Gordon (1993) menyimpulkan bahwa pengalaman positif dari waktu ke waktu dengan mengikuti beberapa pengalaman yang baik pada akhirnya akan mengarah pada citra positif dan preferensi. Pilihan studi terbaru menunjukkan bahwa

Universitas Indonesia

kualitas pelayanan dianggap ikut bertanggung jawab atas hasil citra perusahaan. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 6, yaitu:

H6: Terdapat pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Corporate Image*.

3.2.7 Pengaruh *Perceived Switching Costs* terhadap *Customer Loyalty* (H7)

Switching Cost merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan yang beralih dari penyedia layanan yang sebelumnya ke penyedia layanan baru. biaya yang harus pelanggan keluarkan untuk berpindah ke penyedia lain bisa termasuk waktu, uang, dan biaya psikologis (Dick & Basu, 1994). Ini juga mengandung resiko yang dianggap potensial kerugian yang dirasakan oleh pelanggan pada melakukan *switching* ke penyedia layanan lain, seperti kerugian finansial, kinerja terkait, sosial, psikologis, dan keselamatan yang berhubungan alam (Murray, 1991). Lee (2001) menemukan bahwa biaya peralihan penting untuk kesetiaan pelanggan. Biaya peralihan menilai pengeluaran masa depan, yang menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan didasarkan pada penilaian kedua pilihan masa lalu dan masa depan. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 7, yaitu:

H7: Terdapat pengaruh positif *Perceived Switching Costs* terhadap *Customer Loyalty*.

3.2.8 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Switching Costs* (H8)

Studi saat ini mengusulkan kerangka untuk memahami hubungan yang mendasar antara kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dengan biaya potensi konsumen beralih dari salah satu operator selular ke yang lain. Penelitian ini memperluas penelitian yang ada terkait dengan kualitas layanan, biaya peralihan. Pertama, kita kaji pengaruh kualitas pelayanan di berbagai dimensi biaya *switching*. Baru-baru ini ada penelitian yang telah meneliti *multidimensionality* biaya pengalihan (Burnham et al., 2003; Jones et al., 2007). Studi ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung berkaitan dengan tingkat biaya peralihan (sosial, kehilangan manfaat, dan

Universitas Indonesia

prosedural) bahwa konsumen menganggap mereka akan dikenakan biaya lain jika mereka beralih dari satu operator selular yang lain. Sehingga penulis menjadikan hubungan ini sebagai hipotesis 8, yaitu:

H8: Terdapat pengaruh positif *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Switching Costs*

