

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Pendahuluan

Penelitian ini diawali dengan melakukan *pre-test* untuk melihat konsistensi dan keakuratan dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Di dalam proses *pre-test* tersebut juga dilakukan proses *wording* untuk mengetahui dan menguji apakah bahasa atau struktur kata di dalam kuesioner dapat mudah dimengerti oleh para responden. Proses *wording* itu sendiri dilakukan kepada tiga orang rekan yang aktif dalam berbahasa Inggris. Dan untuk *pre-test* dilakukan kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa/i Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) serta beberapa rekan penulis yang telah menggunakan *handphone* berbasis kartu GSM Prabayar.

Dari hasil *pre-test* tersebut, peneliti merevisi beberapa hal di dalam kuesioner baik kata-kata maupun struktur kalimat yang dianggap rumit dipahami oleh responden, sehingga diharapkan kuesioner revisi tersebut akan lebih mudah dipahami dan dimengerti oleh responden agar didapatkan data yang konsisten dan akurat dalam penelitian lebih lanjut.

Kemudian kuesioner revisi tersebut disebar ke responden sesungguhnya sebanyak 130 responden yang menggunakan kartu GSM Prabayar di wilayah DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner ini menggunakan *snowball sampling* dimana peneliti memilih terlebih dahulu responden yang cocok untuk risetnya dan selanjutnya setelah responden tersebut berpartisipasi dalam penelitian ini, maka mereka diminta untuk memberikan daftar anggota atau referensi sebagai partisipan selanjutnya. Dari data kuesioner yang diterima, hanya 124 kuesioner yang layak untuk diolah lebih lanjut.

#### 4.2 Profil Responden

Responden yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan *handphone* GSM dengan jenis Pra-bayar (simpati, im3, xl, mentari as, dll) di cakupan wilayah DKI Jakarta. Dimana profil tersebut dibagi

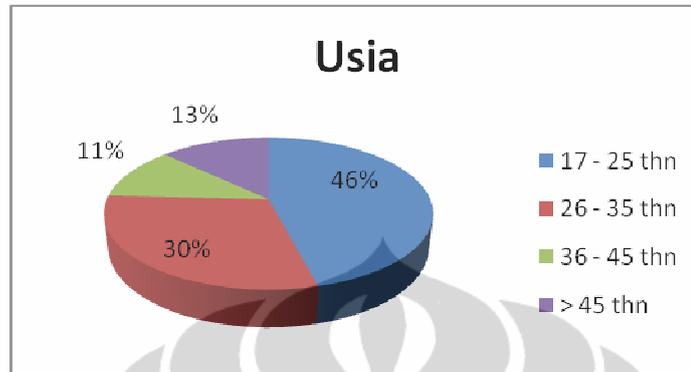
dalam kuesioner berdasarkan karakteristik demografinya seperti: umur, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran pulsa perbulan, penggunaan lebih dari satu handphone GSM dan Apakah ada simcard operator lain yang digunakan.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah
1	Usia	1.1 17 – 25 tahun	57
		1.2 26 – 35 tahun	37
		1.3 36 – 45 tahun	14
		1.4 > 45 tahun	16
2	Pendidikan	2.1 SD,SMP,SMA	21
		2.2 Diploma	18
		2.3 Sarjana (S1)	72
		2.4 > Sarjana (S1)	13
3	Pekerjaan	3.1 Pelajar/Mahasiswa	38
		3.2 Pegawai Negeri Sipil (PNS)	50
		3.3 Pegawai BUMN	1
		3.4 Pegawai Swasta/Wirusaha	34
		3.5 Ibu Rumah Tangga	1
4	Pengeluaran Pulsa	4.1 ≤ Rp. 100.000	50
		4.2 Rp. 100.001 – Rp. 250.000	60
		4.3 Rp. 250.001 – Rp. 500.000	8
		4.4 Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	2
		4.5 ≥ Rp. 1.000.001	4
5	Penggunaan Lebih dari satu handphone GSM.	5.1 Ya	49
		5.2 Tidak	75
6	Penggunaan simcard operator GSM yang sama di nomer kedua atau lebih.	6.1 Ya	28
		6.2 Tidak	96

Sumber: Data Diolah Peneliti

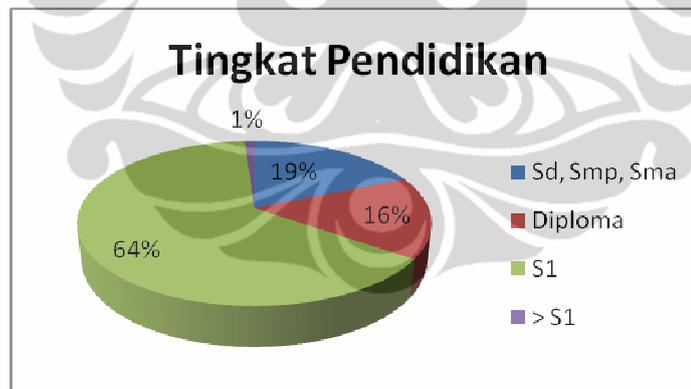
Dari tabel dihalaman sebelumnya didapat bahwa berdasarkan umur, responden di dalam penelitian ini terdiri dari 46% usia antara 17 – 25 tahun, 30% usia antara 26 – 35 tahun, 13% usia antara >45 tahun dan hanya 11% usia antara 36 – 45 tahun.



**Gambar. 4.1 Data Usia Responden**

Sumber : Data Diolah Peneliti

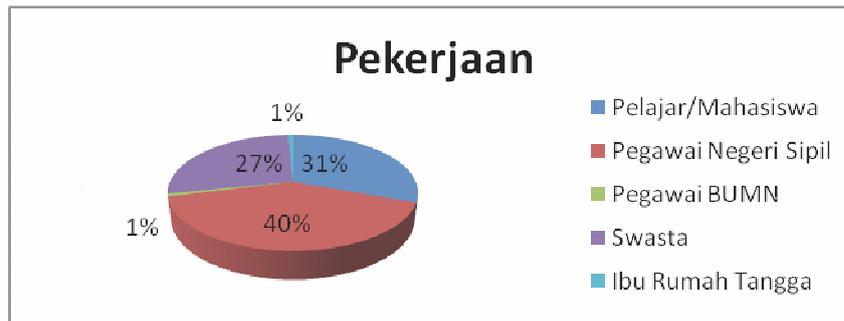
Sedangkan berdasarkan Tingkat Pendidikan responden, didapat 64% responden berpendidikan S1, 19% SD,SMP dan SMA, 16% diploma, dan 1% berpendidikan lebih dari S1.



**Gambar. 4.2 Data Tingkat Pendidikan Responden**

Sumber : Data Diolah Peneliti

Selanjutnya berdasarkan Pekerjaan responden didapat, 40% bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 31% sebagai pelajar dan mahasiswa, 27% sebagai karyawan Swasta, dan masing-masing 1% untuk pegawai BUMN dan Ibu Rumah Tangga.



**Gambar. 4.3 Data Pekerjaan Responden**

Sumber : Data Diolah Peneliti

Untuk pengeluaran pulsa perbulan didapat, 48% responden mengeluarkan uang sebesar kisaran Rp.100.001 – Rp. 250.000, 40% kisaran < Rp.100.000, 7% kisaran Rp.250.001-Rp.500.000, 3% untuk kisaran > Rp.1.000.000., dan 2% untuk kisaran Rp.500.001-Rp.1.000.000.



**Gambar. 4.4 Data Pengelurana Pulsa**

Sumber : Data Diolah Peneliti

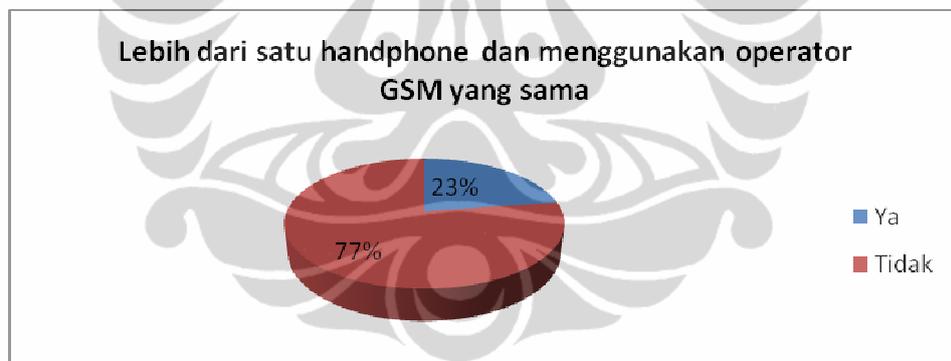
Sedangkan untuk responden yang menggunakan lebih dari satu handphone GSM di dapatkan, 40% responden memiliki lebih dari satu handphone dan 60% tidak.



**Gambar. 4.5 Data Responden Menggunakan Lebih DARI Satu Handphone GSM**

Sumber : Data Diolah Peneliti

Sedangkan data responden yang menggunakan operator GSM yang sama pada simcard GSM keduanya didapat data, 77% responden tidak ingin menggunakan smcard dari operator yang sama dan 23% nya tetap menggunakan kartu gsm yang sama.



**Gambar. 4.6 Data Responden Yang Menggunakan Lebih Dari Satu Handphone Dengan Menggunakan Operator GSM Yang Sama**

Sumber : Data Diolah Peneliti

#### 4.3 Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Dalam penelitian ini digunakan *cronbach's alpha* sebagai alat untuk mengukur tingkat reliabilitas atau konsistensi dari masing-masing pertanyaan yang tersusun sesuai dengan construct variabelnya yaitu *switching cost*, *SERVQUAL* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*,

*customer perceived network quality, pricing structure, value added service dan convenience), customer satisfaction, dan customer loyalty.* Dimana peneliti menggunakan *software PASW 18.0.* adapun nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel harus lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ) agar di anggap konsisten dan dapat dilakukan uji selanjutnya. Dalam table 4.2 juga di sajikan *cronbach alpha if item deleted*, dimana hal tersebut untuk melihat variabel mana yang dapat dihilangkan untuk meningkatkan nilai *cronbach alpha*-nya bila ada salah satu di antara variabel yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,5 ( $<0,5$ ).

**Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)**

No.	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1	Switching Cost	1.1 Q1	0,695	0,650	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel.
		1.2 Q2		0,646	
		1.3 Q3		0,658	
		1.4 Q4		0,685	
		1.5 Q5		0,667	
		1.6 Q6		0,670	
		1.7 Q7		0,652	
2	SERVQUAL* - <i>Reliability</i>	2.1 Q8	0,673	0,666	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.2 Q9		0,490	
		2.3 Q10		0,548	
	- <i>Responsiveness</i>	2.4 Q11	0,847	0,838	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.5 Q12		0,760	
		2.6 Q13		0,765	
	- <i>Assurance</i>	2.7 Q14	0,772	0,670	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.8 Q15		0,607	
		2.9 Q16		0,792	
	- <i>Empathy</i>	2.10 Q17	0,777	0,714	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.11 Q18		0,648	
		2.12 Q19		0,731	
	- <i>Tangibles</i>	2.13 Q20	0,558	0,209	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.14 Q21		0,571	
		2.15 Q22		0,525	

Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

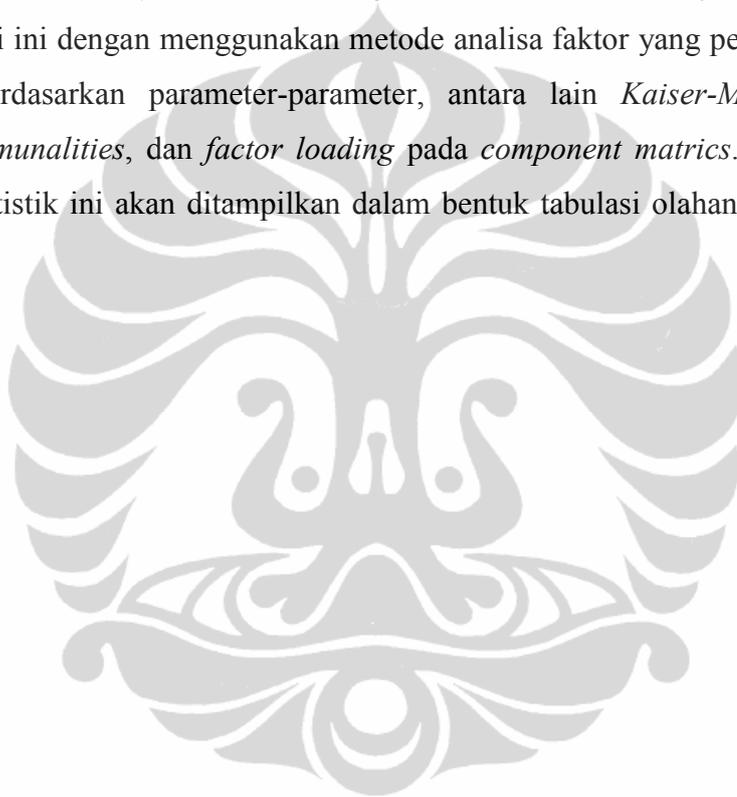
No.	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
2	- Customer Perceived Network Quality	2.16 Q23	0,884	0,881	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.17 Q24		0,832	
		2.18 Q25		0,847	
		2.19 Q26		0,859	
		2.20 Q27		0,871	
	- Pricing Structure	2.21 Q28	0,630	0,465	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.22 Q29		0,451	
		2.23 Q30		0,667	
	- Value Added Service	2.24 Q31	0,677	0,624	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		2.25 Q32		0,575	
		2.26 Q33		0,546	
	- Convenience	2.27 Q34	0,542	0,520	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
2.28 Q35		0,295			
2.29 Q36		0,450			
3	Customer Satisfaction	3.1 Q37	0,715	0,628	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		3.2 Q38		0,555	
		3.3 Q39		0,684	
4	Customer Loyalty	4.1 Q40	0,506	0,428	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.
		4.2 Q41		0,534	
		4.3 Q42		0,378	
		4.4 Q43		0,404	

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari tabel 4.2 di atas didapat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variable tidak ada yang di bawah 0,5 ( $<0,5$ ) dimana menggambarkan variabel tersebut memenuhi syarat dan konsisten, sehingga data ini dapat dilakukan pengujian lebih lanjut (*Validity test*).

#### 4.4 Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Selanjutnya peneliti melakukan uji keakuratan sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*Reliability Test*) sebelumnya. Uji ini juga dilakukan terhadap 43 variabel yang terwakilkan dalam setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian dan sesuai dengan *construct variable* operasional penelitian yaitu *switching cost*, *SERVQUAL* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles, customer perceived network quality, pricing structure, value added service* dan *convenience*), *Customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Peneliti melakukan uji ini dengan menggunakan metode analisa faktor yang pengujiannya dilakukan berdasarkan parameter-parameter, antara lain *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *communalities*, dan *factor loading* pada *component matrices*. Hasil dari pengujian statistik ini akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi olahan pada tabel 4.3.



Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
1	<i>Switching Cost</i>	1.1 Q1 1.2 Q2 1.3 Q3 1.4 Q4 1.5 Q5 1.6 Q6 1.7 Q7	0,723	0,433 0,671 0,636 0,647 0,472 0,318 0,419	0,652 0,695 0,635 0,446 0,547 0,555 0,634	Component matrix Q4 tidak memenuhi syarat karena memiliki nilai di bawah 0,5 (<0,5) dari semua parameter pengukuran, maka Q4 harus di eliminasi untuk dilakukan uji lebih lanjut.
	SERVQUAL - <i>Reliability</i>	2.1 Q8 2.2 Q9 2.3 Q10	0,638	0,503 0,684 0,630	0,710 0,827 0,794	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
	- <i>Responsiveness</i>	2.4 Q11 2.5 Q12 2.6 Q13	0,719	0,714 0,799 0,794	0,794 0,845 0,894	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (Lanjutan)

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
2	- Assurance	2.7 Q14	0,663	0,721	0,849	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
		2.8 Q15		0,772	0,879	
		2.9 Q16		0,578	0,760	
	- Empathy	2.10 Q17	0,693	0,677	0,823	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
		2.11 Q18		0,739	0,860	
		2.12 Q19		0,659	0,811	
	- Tangibles	2.13 Q20	0,532	0,713	0,844	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5), walaupun ada dua nilai communalities (Q21 & Q22) dibawah 0,5 (<0,5).
		2.14 Q21		0,417	0,645	
		2.15 Q22		0,474	0,688	
	- Customer Perceived Network Quality	2.16 Q23	0,852	0,561	0,749	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
		2.17 Q24		0,816	0,903	
		2.18 Q25		0,743	0,863	
2.19 Q26		0,683		0,827		
2.20 Q27		0,621		0,788		

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (Lanjutan)

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
2	- <i>Pricing Structure</i>	2.21 Q28	0,614	0,653	0,808	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5), walaupun ada satu nilai communalities (Q30) dibawah 0,5 (<0,5).
		2.22 Q29		0,662	0,814	
		2.23 Q30		0,425	0,652	
	- <i>Value Added Service</i>	2.24 Q31	0,660	0,565	0,751	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
		2.25 Q32		0,615	0,785	
		2.26 Q33		0,643	0,802	
	- <i>Convenience</i>	2.27 Q34	0,579	0,412	0,642	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran.
		2.28 Q35		0,649	0,805	
		2.29 Q36		0,514	0,717	

Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*) (Lanjutan)

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Communalities	Component matrix (factor loading)	Keterangan
3	<i>Customer Satisfaction</i>	3.1 Q37	0,662	0,637	0,798	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrix di atas 0,5 (>0,5) dari semua parameter pengukuran
		3.2 Q38		0,701	0,837	
		3.3 Q39		0,573	0,757	
4	<i>Customer Loyalty</i>	4.1 Q40	0,526	0,546	0,739	Component matrix Q41 tidak memenuhi syarat karena memiliki nilai di bawah 0,5 (<0,5) dari semua parameter pengukuran. Maka Q41 harus di eliminasi.
		4.2 Q41		0,194	0,440	
		4.3 Q42		0,488	0,699	
		4.4 Q43		0,478	0,691	

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari tabel 4.3 tersebut di dapat data bahwa ada 2 pertanyaan yang memiliki nilai *component matrices* lebih kecil dari 0,5 ( $<0,5$ ) yaitu pertanyaan nomer 4 dan 41 dimana hal tersebut tidak memenuhi syarat dalam melakukan uji selanjutnya, namun tidak semua *construct* dari variabel-variabel tersebut harus di uji ulang dalam hal konsistensi dan keakuratan, cukup pada pengujian ulang terhadap construct *switching cost* dan loyalitas pelanggan, dengan cara menghilangkan variabel yang bermasalah tersebut yaitu (Q4 pada *switching Cost* dan Q41 pada loyalitas pelanggan) sehingga data yang didapat nantinya diharapkan lebih baik dan penelitian dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya. Adapun data uji revisi di tunjukan pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*) Ulangan**

No.	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
1.	<i>Switching Cost</i>	Q1 Q2 Q3 Q5 Q6 Q7	0,685	0,643 0,624 0,631 0,662 0,660 0,649	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel.
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Q 40 Q 42 Q 43	0,534	0,302 0,523 0,500	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus salah satu variabel.

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari tabel pada halaman sebelumnya, terlihat adanya penurunan dan kenaikan nilai *Cronbach's Alpha* yang baru dari masing-masing konstruk. Dari pengeliminasian pertanyaan nomer 4 pada construct *Switching cost*, maka didapat nilai *Cronbach's Alpha* yang baru yaitu dari 0,695 menjadi 0,685, sedangkan construct kepuasan pelanggan di dapat nilai *Cronbach's Alpha* yang baru adalah 0,534 dari 0,506. Walaupun terjadi penurunan nilai *Cronbach's Alpha* pada *switching cost* namun hasil dari eliminasi kedua konstruk tadi sudah memenuhi syarat dan dapat dilakukan uji keakuratan yang baru karena masih memiliki nilai di atas 0,5 ( $> 0,5$ ). Pada halaman selanjutnya akan disajikan tabel 4.5 untuk melihat hasil uji keakuratan yang baru.



Tabel 4.5 Hasil Uji Keakuratan revisi (*Validity Test*) (Ulangan)

No	Construct Variabel Operasional Penelitian	Variabel	KMO	Communalities	Component matrices (factor loading)	Keterangan
1	<i>Switching Cost</i>	Q1 Q2 Q3 Q5 Q6 Q7	0,729	0,419 0,528 0,470 0,284 0,315 0,379	0,644 0,727 0,686 0,533 0,561 0,615	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrices di atas 0,5 (>0,5), walaupun ada lima communalities (Q1,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7) dibawah 0,5 (<0,5).
4	<i>Customer Loyalty</i>	Q40 Q42 Q43	0,578	0,673 0,463 0,483	0,820 0,680 0,695	Memenuhi syarat karena memiliki nilai Component matrices di atas 0,5 (>0,5), walaupun ada dua nilai communalities (Q42,Q43) dibawah 0,5 (<0,5).

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dari olah data terbaru untuk uji validitas dengan mengeliminasi pertanyaan nomer 4 dan 41, didapat hasil yang lebih baik dimana tidak ada lagi variabel yang berada di bawah 0,5 ( $<0,5$ ) dalam *component matrices*-nya, walaupun masih ada nilai *communalities* di bawah 0,5 ( $<0,5$ ), namun hal tersebut masih bisa di tolerir sebab parameter lainnya telah memenuhi syarat dan penelitian ini dapat dilakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

#### 4.5 Pembentukan *Construct* Penelitian

Pada tahap penelitian selanjutnya, peneliti melakukan analisis *factor score* yang bertujuan untuk membentuk variabel-variabel menjadi 1 *construct* sesuai dengan *construct* penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan penjelasan pada bab tentang metode penelitian, ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk tujuan tersebut yang didasarkan pada besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji konsistensi masing-masing variabel berdasarkan *construct*-nya masing-masing.

Peneliti menggunakan metode *factor score* ini karena mengingat hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* dari uji sebelumnya menunjukkan hanya memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Metode *factor score* ini didasarkan pada pembobotan yang dilakukan oleh *software* SPSS 18.0 yang digunakan oleh peneliti, melalui pilihan menu analisa faktor.

Hasil yang diperoleh dari metode ini adalah adanya nilai dari dimensi SERVQUAL yakni *convenience* yang memiliki nilai *component matrices* lebih rendah daripada 0,5 ( $<0,5$ ).

**Tabel 4.6 Hasil Analisis *Factor Score Service Quality***

Dimensi	Communalities	Component matrices
<i>Reliability</i>	0.613	0.783
<i>Responsiveness</i>	0.713	0.844
<i>Assurance</i>	0.690	0.831
<i>Empathy</i>	0.660	0.812
<i>Tangibles</i>	0.346	0.588
<i>Customer Perceived network Quality</i>	0.593	0.770

**Tabel 4.6 Hasil Analisis *Factor Score Service Quality* (Lanjutan)**

Dimensi	Communalities	Component matrices
<i>Pricing Structure</i>	0.499	0.706
<i>Value Added Service</i>	0.452	0.672
Convenience	0.159	0.399

Sumber : Data Diolah Peneliti.

Dari hasil diatas maka perlu dilakukan eliminasi pada dimensi *convenience* karena tidak memenuhi syarat untuk dilakukan uji selanjutnya. Dari perhitungan ulang dengan menghilangkan dimensi *convenience* tadi maka didapat bahwa nilai *component matrices* semua dimensi memiliki nilai di atas 0,5 ( $>0,5$ ) walaupun terdapat dua dimensi yakni *Value Added Service* dan *tangibles* yang memiliki nilai *communalities* di bawah 0,5 ( $<0,5$ ), namun hal tersebut masih bisa untuk dilakukan uji selanjutnya.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis *Factor Score Service Quality* (Ulangan)**

Dimensi	Communalities	Component matrices
<i>Reliability</i>	0.626	0.791
<i>Responsiveness</i>	0.716	0.846
<i>Assurance</i>	0.696	0.834
<i>Empathy</i>	0.665	0.816
<i>Tangibles</i>	0.329	0.574
<i>Customer Perceived network Quality</i>	0.610	0.781
<i>Pricing Structure</i>	0.504	0.710
<i>Value Added Service</i>	0.447	0.669

Sumber : Data Diolah Peneliti.

#### 4.6 Uji Regresi

Tahap penelitian selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah dibangun peneliti. Pada tahap ini, peneliti melakukan uji regresi dengan dua model yaitu regresi sederhana dan regresi berganda sesuai dengan menggunakan variabel-variabel yang telah di tentukan sebelumnya yakni antara variabel *service quality* terhadap kepuasan untuk regresi

seederhana dan variabel *switching cost*, *service quality*, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan untuk regresi berganda dimana hal ini juga untuk membuktikan hipotesis dari penelitian ini.

Adapun parameter yang digunakan pada penelitian ini adalah *R square*, *Coefficient Sig.*, *Unstandardize coefficient (B)*. Persamaan regresi pun akan dapat terbentuk dari ketiga parameter tersebut. Penelitian ini menggunakan significance level 10%. Hasil pengujian ini disajikan dalam bentuk tabulasi olahan berdasarkan output PASW 18 yang disajikan pada lampiran.

#### 4.6.1 Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif yang ditimbulkan dari variabel independen yaitu *SERVQUAL* dengan variabel dependennya yaitu *Customer Satisfaction*.

Dalam regresi sederhana ini kita akan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, dimana uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel *SERVQUAL* memiliki hubungan terhadap variabel *Customer satisfaction*, dimana uji t ini dilakukan sebagai uji hipotesis dan uji t adalah pengujian koefisien regresi dari variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut.

Untuk melakukan uji t maka ditampilkan kembali hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *servqual* dengan *customer satisfaction*.

$H_1$  : *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu sebagai berikut:

- Jika *p-value (signifikansi)* > 0,1,  $H_0$  diterima.
- Jika *p-value (signifikansi)* < 0,1,  $H_0$  ditolak.

Berikut ini dijelaskan dari hasil uji t pada tabel 4.8 yang dijelaskan pada halaman berikutnya :

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Sederhana

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	7.299E-17	.067		.000	1.000
SERVQUAL	.673	.067	.673	10.045	0.000

a. Dependent Variabel : *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Diolah Peneliti

Persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + bX + \varepsilon$$

atau

$$\text{Customer Satisfaction} = 0.673 \text{ SERVQUAL} + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diketahui bahwa variable *service quality* (SERVQUAL) mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,673. Yang berarti jika variable *service quality* naik sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* akan naik sebesar 0,673 atau sesuai dengan nilai koefisien *service quality* dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan tabel 4.8 juga diketahui bahwa *p-value* dari *servqual* sebesar  $0,000 < 0,1$ , maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai positif dan signifikan, yang berarti Semakin baik *servqual*, maka semakin tinggi nilai *customer satisfaction*. Dimana hal ini sesuai dengan apa yang diteliti oleh Naeem *et al.* (2009) yang menemukan bahwa *service quality* sangat menentukan adanya kepuasan pelanggan, dan *service quality* masih menjadi prediktor terbaik dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Dari hasil di atas juga dapat dianalisa bahwa peningkatan *service quality* harus terus ditingkatkan untuk dapat menimbulkan kepuasan pada konsumennya, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara peningkatan pada dimensi-dimensi *servqual* di dalamnya. bila kita melihat *factor loading* pada *component matrices* dari masing-masing dimensi *servqual* baik *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*, *customer perceived network quality*, *pricing structure* dan

*value added service*, maka nilai *factor loading* terbesar dimiliki oleh *responsiveness* disusul oleh *assurance*, *empathy*, *reliability*, *customer perceived network quality*, *pricing structure value added service* dan sampai urutan terakhirnya adalah *tangibles*. Artinya dalam peningkatan *servqual*, yang utama adalah perlunya peningkatan dalam segi *responsiveness*, dengan *responsiveness* memiliki nilai *factor loading* paling tinggi sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *responsiveness* memiliki korelasi terbesar dalam variable *servqual*-nya.

Bila perusahaan dihadapkan pada keterbatasan sumber daya maka perusahaan cukup meningkatkan *responsiveness* sebagai faktor utama. Dimana dalam *responsiveness* sendiri adalah kemauan dari karyawan perusahaan dalam membantu pelanggannya dengan tanggap, sigap dan cepat. Artinya pelanggan tidak terlalu lama dalam keadaan ketidakpastian dalam menggunakan layanan, yang artinya disaat pelanggan menghadapi masalah dan kebingungan dalam menggunakan layanan dari *provider* tersebut, maka karyawan perusahaan dapat segera membantu memecahkan masalah yang ada baik melalui gerai maupun *call center* dari *provider* yang ada dengan cepat.

Selanjutnya disajikan table ANOVA untuk melihat nilai F pada persamaan tersebut.

**Tabel 4.9 Hasil ANOVA**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.679	1	55.679	100.903	.000 <sup>a</sup>
	Residual	67.321	122	.552		
	Total	123.000	123			

a. Predictors: (Constant), *servqual*

b. Dependent Variable: satisfaction

Sumber : data diolah PASW 18.0

Dari data table ANOVA diatas dapat dilihat nilai F nya, yakni untuk melihat apakah variable independen (*servqual*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Bila nilai sig.  $\leq 0.1$  maka  $H_0$  ditolak, dan

Bila nilai sig.  $\geq 0,1$  maka  $H_0$  diterima.

Dimana:

$H_0$  : Variabel *servqual* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

$H_a$  : Variabel *servqual* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Dari hasil uji F diatas didapat bahwa nilai sig. sebesar  $0.000 \leq 0,1$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana variable independen *servqual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya dalam model simpel regresi ini dilihat nilai *R square*-nya. Dimana *R square* ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya hubungan varians dari variable independen terhadap variabel dependennya, dimana dalam model regresi sederhana hanya melihat antara variable kepuasan pelanggan dan *service quality* yang dijelaskan pada table 4.10 dibawah ini.

**Table 4.10 Hasil Uji  $R^2$  dan Adjusted  $R^2$**

R Square	Adjusted R Square
.453	.448

Sumber : data diolah PASW 18.0

Dari hasil uji regresi di atas diketahui pada model regresi didapat nilai  $R^2$  sebesar 0,453, yang berarti variasi pada variable independen *SERVQUAL* dapat menjelaskan variasi pada variable dependennya yaitu *Customer Satisfaction* sebesar 45,3% ( $0.453 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya 54,7% ( $100\% - 45,3\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi.

#### 4.6.2 Regresi berganda (*multiple regressions*).

Analisis *multiple regresi* adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif yang ditimbulkan dari variabel-variabel independen yang lebih dari satu yaitu *switching cost*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction* dengan variabel dependennya yaitu *customer Loyalty*.

Dalam model regresi berganda ini dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dimana uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen yang diwakilkan oleh *switching cost*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya yaitu *customer loyalty*. uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut.

Untuk melakukan uji t maka ditampilkan kembali hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

*Switching Cost*:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *switching cost* dengan *customer loyalty*.

H<sub>2</sub> : *Switching cost* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

*Service quality (SERVQUAL)*:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *service quality* dengan *customer loyalty*.

H<sub>3</sub> : *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

*Customer satisfaction*:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

H<sub>4</sub> : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu sebagai berikut:

- Jika *p-value (signifikansi)* > 0,1, H<sub>0</sub> diterima.
- Jika *p-value (signifikansi)* < 0,1, H<sub>0</sub> ditolak.

Berikut ini dijelaskan dari hasil uji t pada table 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11 Regresi multiple**

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constatnt)	3.070E-16	.077		.000	1.000
SC	.133	.078	.133	1.713	0.089
SERVQUAL	.371	.104	.371	3.556	0.001
Satisfaction	.192	.105	.192	1.831	0.070

a. Dependent Variabel : Customer Loyalty

Dari hasil uji t diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \epsilon$$

$$\text{Customer Loyalty} = 0.133 \text{ Switching Cost} + 0.371 \text{ SERVQUAL} + 0.192 \text{ Customer Satisfaction} + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diketahui bahwa variabel *switching cost* mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0,133, Servqual juga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.371, dan terakhir *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.192. Yang berarti jika variable *switching cost* naik sebesar satu satuan dan variabel lain dianggap tetap, maka *customer loyalty* akan naik sebesar 0,133 atau sesuai dengan nilai koefisien *switching cost* dan begitu pula sebaliknya.

Untuk analisa uji hipotesis maka dilakukan pembahasan per-variabel sebagai berikut:

a. *Switching Cost*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa *p-value* dari *switching cost* sebesar  $0,089 < 0,1$ , maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima dengan nilai positif dan signifikan, yang berarti Semakin tinggi *switching cost* berpengaruh dengan tingginya nilai dari *customer loyalty*. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diteliti dalam jurnal utama peneliti yaitu Chadha dan Kapoor (2009) dimana mereka juga menemukan adanya peningkatan *switching cost* diikuti dengan naiknya nilai loyalitas.

Untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh atau memiliki korelasi terbesar di dalam *switching cost*, maka dapat dilihat dari nilai factor

*loading* dari masing-masing pertanyaan di dalam *component matrices*-nya. Dari data yang sudah diolah pada halaman sebelumnya di dapat nilai pada atribut masing-masing pernyataan adalah sebagai berikut:

- Pernyataan satu (Q1), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0,644.
- Pernyataan dua (Q2), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0,727.
- Pernyataan tiga (Q3), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0,686.
- Pernyataan lima (Q5), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0,533.
- Pernyataan enam (Q6), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0561.
- Pernyataan tujuh (Q7), memiliki nilai *component matrices* sebesar 0,644.

Dari nilai tersebut, maka *component matrices* terbesar dimiliki pada pernyataan nomer dua, dimana pernyataan tersebut mewakili ekspektasi atau harapan akan jasa yang diterima oleh konsumen dengan berpindah *provider* lebih kecil atau tidak lebih baik dari pelayanan jasa yang diberikan oleh *provider* yang sekarang. Dan nilai *component matrices* paling kecil dimiliki oleh pernyataan nomer lima yakni apabila konsumen beralih ke *provider* lain maka akan membutuhkan banyak waktu, usaha dan energi untuk membandingkan *provider* satu dengan lainnya.

Dari hasil diatas jelas bahwa yang utama dalam peningkatan *switching cost* adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya sehingga akan timbul pemikiran dan anggapan pada konsumen bahwa *provider* lain tidak akan lebih baik dengan *provider* yang ia gunakan sekarang. Dengan banyaknya promo, penurunan tarif dan juga kualitas layanan yang baik tentu membantu perusahaan sendiri dalam memberikan persepsi yang baik bagi konsumen sehingga membuat *switching cost* dari konsumen meningkat. Adapun hasil pernyataan lima paling kecil dibandingkan yang lain, kemungkinan adalah sudah banyaknya informasi yang sangat mudah didapat pada saat ini, bisa dengan pencarian di internet, koran seluler, bahkan masukan dan pengajaran dari kerabat. Sehingga sudah tidak sulit lagi bagi konsumen untuk mencari informasi dan pembelajaran serta waktu yang bisa relatif singkat dalam mempelajari *provider* baru, sehingga hal tersebut menimbulkan nilai *switching cost* yang tidak terlalu tinggi.

b. *Service Quality* (SERVQUAL)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa *p-value* dari servqual sebesar  $0,001 < 0,1$ , maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima diterima dengan nilai positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi nilai pada kualitas layanan yang diterima pelanggan berpengaruh terhadap tingginya nilai *customer loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang diteliti Chadha dan Kapoor (2009) yang menemukan bahwa tingginya nilai dari *service quality* akan meningkatkan nilai *customer loyalty*-nya.

Sama halnya dengan kepuasan, servqual juga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyoalitas pelanggan. Seperti yang di tuliskan pada analisis *factor loading* dalam *component matriks* pada hasil analisa regresi sederhana sebelumnya dimana dalam pembentukan servqual yang utama adalah dimensi *responsiveness*, dimana dengan memiliki nilai *component matrices* paling tinggi di antara dimensi lainnya maka *responsiveness* cukup dapat menjadi gambaran variabel servqual diantara dimensi lainnya. hal ini menggambarkan bahwa pelanggan saat ini masih beranggapan bahwa *provider* yang mereka gunakan saat ini sudah memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Artinya perusahaan cukup berfokus pada peningkatan *responsiveness* sehingga pelanggan terus merasakan dan menikmati tanggapan yang baik dari *provider* atas masalah yang dihadapi. Bagi *provider* sendiri adalah peningkatan *responsiveness* erat hubungannya dengan orang atau karyawan didalamnya, dimana perusahaan harus terus melakukan pelatihan bagi karyawan khususnya di *frontliner* baik *call center* maupun layanan pelanggan di gerai untuk mempelajari bagaimana menanggapi dan merespon keluhan pelanggan dengan baik dan cepat, sebab merekalah orang-orang perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Selanjutnya bila kita melihat dari dimensi lainnya yakni *assurance*, *empathy*, *reliability*, *customer perceived network quality*, *pricing structure value*, *added service* pada dasarnya tidak memiliki nilai *component matrices* yang terlampau jauh dengan *responsiveness*, sehingga dimensi ini tetap perlu diperhatikan. Peningkatan *assurance* dapat dengan melakukan peningkatan pengetahuan akan produk/jasa sehingga menjadi bekal untuk perusahaan apabila

konsumen memberikan keluhan dan dapat segera terjawab oleh karyawan, dimana diharapkan akan timbul kepercayaan dari pelanggan akan karyawan perusahaan.

Dari segi *empathy*, perusahaan dapat meningkatkan perhatian kepada pelanggannya, baik dari segi layanan maupun respon operator perusahaan kepada pelanggan. Dan di *reliability* perusahaan dapat terus meningkatkan layanannya setiap saat dengan call center operator 24 jam. Dan untuk *customer perceived network quality* perusahaan terus menjaga dan meningkatkan jaringan atau sinyal yang kuat agar pelanggan selalu menerima telpon atau sms tanpa kendala dalam aktivitasnya.

Untuk *pricing structure* sebaiknya perusahaan terus meningkatkan promo tariff-tarif nya yang dapat mengikat konsumen. Sehingga pelanggan merasa provider yang mereka gunakan sekarang sudah cukup murah untuk digunakan dalam bertelekomunikasi baik telpon, sms, mms dan lainnya. Sedangkan *value added service* yang dapat dikembangkan oleh perusahaan adalah memberikan fasilitas kemudahan dalam berkomunikasi dengan tarif yang bersaing, artinya layanan ekstra yang diberikan seperti *ring back tone*, wap dan sejenisnya jangan terlampaui jauh mahal dari *provider* pesaing, sehingga perusahaan dapat memberikan option terbaik bagi pelanggan untuk tetap loyal.

Sebaliknya *tangibles* memiliki nilai component matrices paling kecil di dalam servqual, yakni sebesar 0,574. Dimana kemungkinan adalah *tangibles* sangat sedikit dalam mewakili variabel servqual sebab konsumen saat ini hanya melihat suatu layanan telekomunikasi cukup dari fungsi utama yakni jaringan, tarif dan layanan, bukan dari fasilitas apa yang mereka gunakan. Konsumen tidak akan terlalu mengkaitkan antara pamflet atau desain gerai bahkan apa yang digunakan oleh karyawan sebagai suatu hal yang bisa mengikat loyalitas mereka. Mungkin *tangibles* hanya sebagai sarana untuk memperlengkap layanan dari perusahaan kepada konsumen baik sebagai daya tarik dan keunikan dari *provider* itu sendiri.

### c. *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa *p-value* dari *Customer Satisfaction* sebesar  $0,070 < 0,1$ , maka diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima dengan nilai positif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat

*customer satisfaction* berpengaruh pada tingginya nilai *customer loyalty*. Sama halnya dengan kedua hasil sebelumnya, dimana hasil ini sesuai dengan apa yang di teliti oleh Chadha dan Kapoor (2009) yang menemukan peningkatan pada *customer satisfaction* akan meningkatkan nilai *customer loyalty*-nya.

Loyalitas Pelanggan akan tercapai bilamana perusahaan berhasil membuat pelanggan yang baru maupun lama merasa puas karena sesuai antara harapan dan yang didapat. Oleh sebab itu perusahaan haruslah fokus kepada kualitas layanan yang ada, jangan karena saling berkompetisi untuk menurunkan tarif maupun meningkatkan promo namun yang terjadi malah penurunan kualitas yang menyebabkan pelanggan merasa kesulitan dalam mengkases telpon.

Saat *provider* di Indonesia hampir memiliki pelayanan jasa yang sama bahkan *switching cost* yang dihasilkan terbilang menurun karena nilai jual *simcard* yang relatif murah dan juga perpindahan kontak terbilang lebih mudah karena adanya *software* maupun *memory handphone* untuk meng-copy dari *simcard* lama ke *simcard* baru. Jadi yang terpenting adalah disaat kondisi perusahaan masih sama dalam hal promo maupun tarif, sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas jaringan sebab telekomunikasi yang utama adalah dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain atau komunitasnya secara mudah tanpa ada hambatan.

Hal ini didukung dari data demografi responden yang secara keseluruhan baik usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan hanya melihat *provider* secara keseluruhan adalah satu jasa yang sama, dan tidak terlalu memiliki banyak perbedaan baik layanan maupun tarif. Terlebih data demografi lainnya yaitu penggunaan *handphone* lebih dari satu menunjukkan bahwa 60% memiliki lebih dari satu *handphone* GSM dan 77% dari responden akan lebih memilih menggunakan *provider* lain bilamana ada kesempatan untuk memiliki lebih dari satu *handphone* GSM, dimana data tersebut menunjukkan bahwa *provider* yang ada saat ini masih belum mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Selanjutnya disajikan table ANOVA untuk melihat nilai F pada persamaan tersebut.

**Tabel 4.12 ANOVA**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.877	3	11.959	16.472	.000 <sup>a</sup>
	Residual	87.123	120	.726		
	Total	123.000	123			

- a. Predictors: (Constant), satisfaction, sc, servqual  
b. Dependent Variable: loyalty

Sumber : data diolah PASW 18.0

Dari data table ANOVA diatas dapat dilihat nilai F nya, yakni untuk melihat apakah variable independen (*switching cost*, *servqual*, dan *customer satisfaction*) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Bila nilai sig.  $\leq 0.1$  maka  $H_0$  ditolak, dan

Bila nilai sig.  $\geq 0,1$  maka  $H_0$  diterima.

Dimana:

$H_0$  : Variabel *switching cost*, *servqual*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

$H_a$  : Variabel *switching cost*, *servqual*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil uji F diatas didapat bahwa nilai sig. sebesar  $0.000 \leq 0,1$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana variable independen yakni *switching cost*, *servqual*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya hubungan dari variable independen, dimana terdapat variabel independen dalam penelitian ini yaitu *switching cost*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction* dengan variable dependen yaitu *customer loyalty* yang dijelaskan pada table 4.13 pada halaman berikutnya.

**Table 4.13**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> dan Adjusted R<sup>2</sup>**

R Square	Adjusted R Square
.292	.274

Sumber : data diolah PASW 18.0

Dari hasil uji regresi diatas diketahui pada model regresi didapat nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,274, yang berarti variasi pada variable independen (*switching cost*, *SERVQUAL*, *customer satisfaction*) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu *customer loyalty* sebesar 27,4% ( $0.274 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya ( $100\% - 27,4\% = 72,6\%$ ) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi. Kemudian disajikan table ANOVA pada table dibawah ini.

Selanjutnya untuk melihat apakah variable tadi terdapat multikolinieritas maka kita akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana kedua parameter ini digunakan untuk melihat adanya hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara independent variable dalam model regresi yang digunakan. Multikolinieritas dapat terjadi jika  $VIF > 10$  dan nilai *Tolerance*  $< 0,1$  (Maholtra, 2007). Maka akan ditampilkan table 4.14 pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.14

**Hasil nilai VIF dan *Tolerance*  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Sc	.981	1.020
Servqual	.541	1.847
satisfaction	.537	1.863

a. Dependent Variable: loyalty

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari hasil di atas didapat bahwa:

- a. *Switching cost* memiliki nilai VIF yaitu sebesar 1,020 dimana nilai tersebut < 10 dan memiliki nilai tolerance 0,981 dimana nilai tersebut > 0,1. Berarti variable *switching cost* tidak memiliki multikolinieritas.
- b. *Service quality* memiliki nilai VIF yaitu sebesar 1,847 dimana nilai tersebut < 10 dan memiliki nilai tolerance 0,541 dimana nilai tersebut > 0,1. Berarti variable *service quality* tidak memiliki multikolinieritas
- c. *Customer satisfaction* memiliki nilai VIF yaitu sebesar 1,863 dimana nilai tersebut < 10 dan memiliki nilai tolerance 0,537 dimana nilai tersebut > 0,1. Berarti variable *customer satisfaction* tidak memiliki multikolinieritas