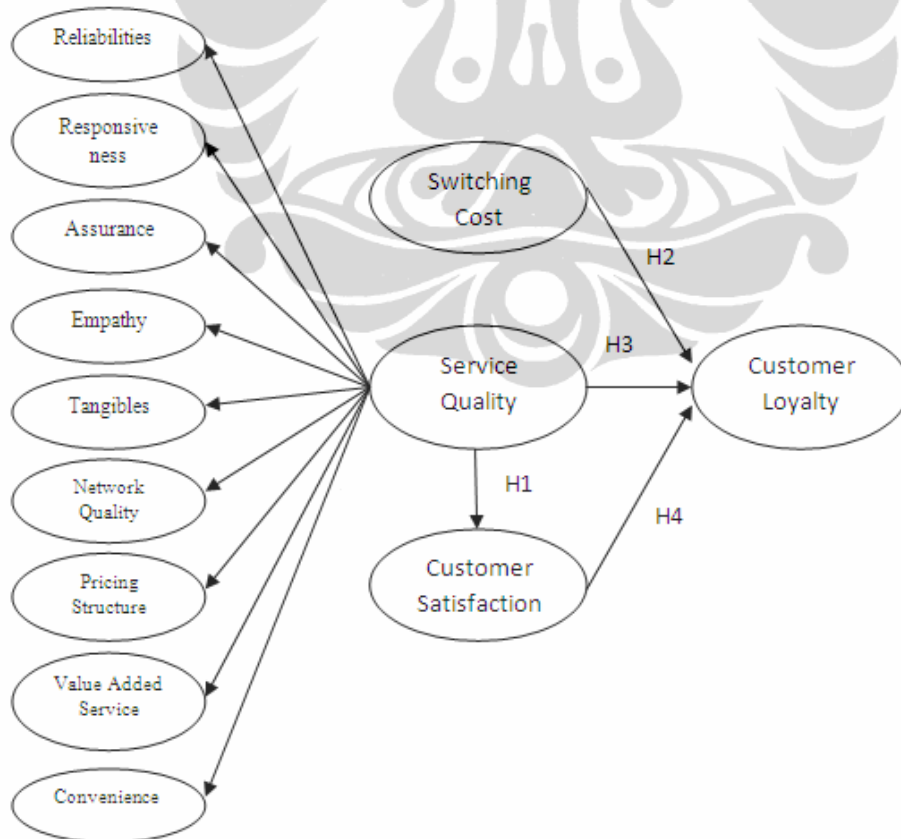


BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Model yang dipakai pada penelitian ini adalah replikasi dari model penelitian yang terdapat di dalam *Journal of Marketing Management* yang berjudul *Effect of switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*. Dimana penelitian tersebut diteliti oleh Chadha dan Kapoor, yang dipublikasi oleh IUP pada tahun 2009. Berikut adalah model penelitian yang terdapat pada jurnal tersebut yang di replikasi oleh peneliti:



Gambar. 3.1 Model Penelitian

Sumber: Chadha & Kapoor (2009).

Dari model penelitian pada halaman sebelumnya, peneliti mencoba menambahkan satu hipotesis baru yaitu pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, dimana sebelumnya hipotesis tersebut didapat dalam penelitian Naeem, Akram, dan Saif (2009).

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian di atas, maka penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut : *service quality* , *switching cost* , *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

3.2.1 Service Quality

Service quality adalah suatu bentuk sikap yang dicapai setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang di dapat (Parasuraman *et al*, 1988). Parasuraman *et al*, (1988) juga mengenalkan lima point utama pada *service quality* yaitu diukur dengan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Namun dalam industry telekomunikasi perlu ditambahkan komponen lain seperti *network quality*, *pricing structure*, *value added service*, dan *convenience* dalam prosedur mendukung pelanggan (kim *et al*, 2004).

3.2.2 Switching Cost

Switching cost dalam artiannya adalah sesuatu yang yang tidak bisa diukur dengan istilah moneter saja, melainkan dapat berhubungan dengan waktu dan usaha psikologis yang terlibat dalam menghadapi ketidak pastian pada operator baru (Dick dan Basu, 1994). *Switching cost* juga diartikan biaya yang timbul untuk mencegah pelanggan beralih ke produk atau jasa pesaing, dimana di dalamnya terdapat waktu, usaha, pengetahuan yang mereka investasikan pada produk , jasa atau dalam *relationship* (Chadha dan kapoor, 2009).

3.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian atas fitur produk atau jasa, bahkan produk dan jasa itu sendiri, di mana menyediakan kenyamanan dalam tingkat konsumsi yang berhubungan dengan tingkat pemenuhannya, termasuk dari pemenuhan batas bawah atau batas atas (Oliver, 1997).

Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghindari perpindahan pelanggan ke produk lain, mengurangi pelanggan yang *price sensitivity*, menurunkan biaya atas pemasaran yang gagal dalam menciptakan pelanggan baru, mengurangi biaya operasional dalam meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas dari iklan dan menambah reputasi bisnis (Fornell, 1992).

3.2.4 Loyalitas Pelanggan

Konsep dari kepuasan pelanggan dipahami sebagai kombinasi dari sikap aktif pelanggan dalam perilaku untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa nya (Kim *et al*, 2004). Dimana dalam menciptakan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan ada dua faktor penting dalam menciptakan loyalitas yaitu kepuasan dan *cost barrier* yang diciptakan (Dick dan Basu, 1994).

3.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang tertulis di atas, maka akan di uji tiga hipotesis dasar dan satu hipotesis tambahan guna mencari pengaruh antara ke empat variabel tersebut.

Service quality juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* adalah sebagai salah satu *predictor* terkuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Naeem, Akram, dan Saif, 2009). Maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Untuk mencapai loyalitas di dalam industry telekomunikasi terdapat dua cara yang sering digunakan, seperti yang diungkapkan Kotler dalam Chada dan Kapoor (2009) bahwa dengan meningkatkan nilai *switching cost* dan kepuasan pelanggan maka akan di dapat loyalitas dari pelanggan. Dimana *switching cost*

memegang peranan yang dapat menimbulkan tingginya nilai loyalitas tersebut. Dari pernyataan tersebut maka didapat:

H2 : *Switching cost* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Service quality (SERVQUAL) sangat penting di dalam industri jasa seperti telekomunikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimana didalam SERVQUAL terdapat lima poin penting yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* (Parasuraman et al, 1988). Namun ditambah empat variable baru untuk mengukur SERVQUAL pada industri jasa telekomunikasi seperti *customer perceived network quality*, *pricing structure*, *value added service*, dan *convenience* (Kim et al, 2004). Dari penjejelasan di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan pelanggan adalah output dari harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Chruchill dan Suprenant, 1982). Dengan adanya kepuasan maka pelanggan juga akan loyal terhadap produk atau jasa yang diterima, maka hipotesis terkahir adalah:

H4 : *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*.

3.4 Definisi Oprasional

Variabel-variabel penelitian tersebut didefinisikan secara mendetail sehingga indikator dan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat di identifikasikan dengan jelas. Peneliti menggunakan bantuan definisi oprasional ini untuk membantu memodifikasi kuesioner, sehingga hal tersebut mempermudah responden dalam melakukan pengisian kuesioner yang diberikan sebagai data primer dalam penelitian. Berikut ini adalah definisi dan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
	<i>Switching Cost</i>	<p>Biaya yang ditimbulkan akibat adanya perpindahan dari satu simcard operator seluler ke simcard operator seluler lainnya. (Chada S K & Kapoor, Deepa, 2009)</p>	<p>1.1 Beralih ke operator seluler baru akan menyebabkan biaya pengeluaran yang baru bagi saya.</p> <p>1.2 Ada kemungkinan bahwa layanan dari operator yang baru tidak bekerja seperti yang saya harapkan.</p> <p>1.3 Saya tidak yakin bahwa biaya pulsa operator seluler baru akan lebih menguntungkan bagi saya.</p> <p>1.4 Untuk beralih ke operator seluler baru, saya perlu membandingkan semua penyedia layanan (akun layanan, cakupan wilayah, tariff pulsa, dll) dengan operator yang lama.</p> <p>1.5 Saya akan membutuhkan banyak waktu, usaha, dan energi untuk membandingkan operator satu dengan lainnya.</p>	<p>Aydin, Ozer and Arasil (2005).</p>

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<p>1.6 Jika saya beralih ke operator baru maka saya membutuhkan waktu tambahan untuk mempelajari layanan (MMS, GPRS, dll) dari operator baru.</p> <p>1.7 Dengan saya berpindah ke operator baru, saya khawatir jika teman-teman saya nantinya akan kesulitan menghubungi saya.</p>	
2.	<i>Service Quality</i>	Kualitas yang disajikan operator kepada pelanggannya baik dari <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible</i> (passuraman <i>et al</i> , 1988) serta <i>network quality, pricing, value added service dan convenience</i> (Kim <i>et al</i> , 2004).	<p>- <i>Reliability</i></p> <p>2.1 Ketika perusahaan operator seluler anda saat ini berjanji untuk melakukan sesuatu dengan waktu tertentu, maka perusahaan menepatinya (contoh: mengaktifkan atau menon-aktifkan layanan).</p> <p>2.2 Anda sangat yakin perusahaan operator seluler anda saat ini sangat bisa di andalkan pada setiap kondisi (call center 24 jam, mengaplikasi layanan dari operator bisa kapan saja, dll)</p>	Chadha and Kapoor (2009). 2.3 Interview

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/Alat Ukur	Sumber
			<p>2.3 Bila anda memiliki masalah, maka perusahaan operator seluler anda saat ini menunjukkan niat yang serius dalam membantu anda.</p> <p>- <i>Responsiveness</i></p> <p>2.4 Karyawan perusahaan operator seluler anda saat ini selalu bersedia membantu anda.</p> <p>2.5 Karyawan perusahaan operator seluler anda saat ini selalu memiliki waktu untuk menanggapi permintaan anda.</p> <p>2.6 Karyawan operator seluler anda saat ini selalu menanggapi pertanyaan anda dengan serius.</p>	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
			<p>- <i>Assurance</i></p> <p>2.7 Perilaku karyawan operator seluler anda saat ini menambah kepercayaan anda terhadap perusahaan.</p> <p>2.8 Karyawan perusahaan operator seluler anda saat ini secara konsisten ramah dengan anda.</p> <p>2.9 Karyawan perusahaan operator seluler anda saat ini memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anda.</p> <p>- <i>Empathy</i></p> <p>2.10 Karyawan operator seluler anda saat ini memberikan perhatian lebih terhadap konsumennya.</p> <p>2.11 Karyawan perusahaan operator seluler anda saat ini memahami kebutuhan anda secara spesifik. (informasinya lengkap).</p>	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
			<p>2.12 Karyawan operator seluler anda saat ini mampu menarik hati anda dengan sangat baik.</p> <p>- <i>Tangibles</i></p> <p>2.13 Fasilitas fisik perusahaan operator seluler anda saat ini secara visual menarik perhatian anda (contoh: suasana outlet/gerai).</p> <p>2.14 Karyawan perusahaan operator seluler berpenampilan rapih.</p> <p>2.15 Bahan pendukung yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, brosur,dll) secara visual menarik bagi anda.</p> <p>- <i>Customer Perceived Network Quality</i></p> <p>2.16 Perusahaan operator seluler anda saat ini cukup menyediakan cakupan geografis secara luas (sinyal dan jaringan).</p>	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
			<p>2.17 Anda mendapatkan kualitas suara yang jernih.</p> <p>2.18 Jarang sekali terjadi putus sambungan (<i>Call Drop</i>).</p> <p>2.19 Panggilan anda langsung tersambung pada upaya pertama.</p> <p>2.20 Tidak ada kendala pada jaringan anda pada saat jam-jam sibuk.</p> <p>- <i>Pricing Structure</i></p> <p>2.21 Operator selular anda saat ini memberikan tariff yang wajar.</p> <p>2.22 Operator selular anda sudah jujur dalam struktur harga. (tidak ada biaya tersembunyi, mendapatkan waktu bicara secara penuh sesuai dengan tariff, dll).</p> <p>2.23 Anda bisa mendapatkan variasi tariff pada jam-jam tertentu. (co: jam 21.00-04.00 disc 50%).</p>	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
			<p>- <i>Value Added Service</i></p> <p>2.24 Operator seluler anda menyediakan berbagai layanan nilai tambah. (diskon, nada sambung, games, dll).</p> <p>2.25 Sangat mudah untuk menggunakan nilai tambah layanan yang disediakan perusahaan operator seluler anda saat ini. (cara penggunaannya mudah dimengerti).</p> <p>2.26 Nilai tambah layanan yang disediakan operator seluler anda saat ini disediakan dengan harga yang wajar.</p> <p>- <i>Convenience</i></p> <p>2.27 Isi ulang pulsa tersedia dengan mudah di berbagai lokasi baik fisik maupun elektrik, gerai ada dimana-mana.</p>	

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
			2.28 Call Center mudah di akses pada jam kerja. 2.29 Satu masalah dengan masalah yang lain ditanggulangi secara berbeda.	
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan yang di dapatkan konsumen atas harapan sejalan dengan yang di dapat tentang consumption experience (oliver, 1980).	3.1 Operator selular anda saat ini memenuhi semua harapan pra-pembelian anda. (apa yang anda harapkan sebelum menggunakan operator tersebut sudah terpenuhi). 3.2 Anda secara keseluruhan puas dengan operator selular anda saat ini. 3.3 Operator seluler anda saat ini lebih memenuhi keinginan anda dibandingkan operator seluler lain.	Aydin, Ozer and Arasil (2005).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator/ Alat Ukur	Sumber
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Loyalitas yang ditimbulkan dari kepuasan pelanggan dan tingginya <i>switching barrier</i> (gerpot <i>et al</i> , 2001)	<p>4.1 Anda akan tetap menggunakan operator selular anda saat ini.</p> <p>4.2 Jika anda ingin memiliki lebih dari satu sim card / nomer handphone, maka untuk simcard berikutnya anda memilih dari operator yang sama.</p> <p>4.3 Anda akan tetap menggunakan operator selular anda saat ini pada handphone GSM utama anda walaupun operator selular lain memberikan tariff yang lebih murah.</p> <p>4.4 Anda akan merekomendasikan operator anda pada orang lain (teman atau kerabat).</p>	Chadha and Kapoor (2009).

Sumber: Aydin, Serkan dan Omer (2009), Chadha dan Kapoor (2009)

3.5 Desain Penelitian

Penelitian dilakukan meliputi kegiatan pengujian dan analisis, pengujian dilakukan dengan riset deskriptif. Riset deskriptif dilakukan dengan *cross sectional*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner ke responden yang berdomisili di Jakarta. Sebelum melakukan riset deskriptif, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* untuk menguji kuesioner yang dibuat kepada 30 responden. Menurut sudman dalam Aaker, Kumar, Day (2007) jumlah sampel haruslah cukup besar, dimana minimal ada 100 responden atau lebih, maka dari teori tersebut peneliti mengambil data sebanyak 124 responden dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk melihat adanya pengaruh dari satu variabel dengan variabel lain sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat melalui model penelitian. Hasil dari penelitian deskriptif dapat digunakan untuk mengambil keputusan khususnya keputusan pemasaran. Penelitian jenis ini membutuhkan jumlah sampel yang besar dan informasi dasar yang siap dipakai.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang penyusunannya didasarkan pada *scale* dan *items* yang terdapat pada bagian *appendix* dari jurnal utama yang digunakan.

3.5.1 Sampel

Pengujian kuesioner dan *pre-test* dilakukan kepada 30 responden dengan cara penyebaran kuesioner. Cakupan wilayah dalam *pre-test* kuesioner tersebut hanya terbatas pada wilayah Jakarta. Dalam pengujian ini, sasaran kuesioner adalah orang-orang yang memiliki handphone GSM dan simcard Prabayar dari operator seluler yang ada di Indonesia. Sampel ditentukan berdasarkan *non-probability sampling* dan sampel dipilih secara acak (*purposive sampling*).

Selanjutnya sampel kuesioner yang sudah disebar terbukti *reliable* dan *valid* maka kuesioner tersebut disebar kembali ke responden yang lebih besar untuk mendapatkan data primer. Kuesioner disebar random ke wilayah Jakarta. Peneliti membagi responden tersebut berdasarkan kesanggupan teman-teman *volunteer* untuk membantu mencari responden.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan *Snowball Sampling*. Dimana dalam *Snowball Sampling*, 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. Dimana responden harus mengisi penuh pertanyaan di kuisioner, namun bila ada kuisioner yang tidak lengkap maka jawaban responden tersebut di anggap batal.

3.5.3 Rancangan Kuisioner

Peneliti melakukan beberapa tahapan sebelum dilakukannya *pre-test*, hal ini untuk melihat kesesuaian kuisioner asli di dalam jurnal dengan kondisi dan objek penelitian di sini, yaitu:

- Kuisioner asli pada jurnal diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan menggunakan *Transtool* dan juga dibantu 3 orang yang menguasai dan terbiasa menggunakan bahasa inggris dengan aktif. Karena kuisioner yang nantinya akan disebar akan dalam bentuk bahasa Indonesia.
- Selanjutnya dilakukan *wording test*, hal tersebut guna meningkatkan *reliability* dan *validity* dari responden mengenai pemahamannya terhadap isi pertanyaan kuisioner tersebut. Pada tahap ini pertanyaan akan disesuaikan dengan masukan para responden.

Kuisioner ini dibentuk dengan dua format dengan skala pengukuran (*scaled response question*). Format pertama berisi pertanyaan untuk mengetahui demografi dan profil responden, sedangkan format kedua berisi pertanyaan untuk mengukur atribut-atribut yang sedang diteliti. Kuisioner format kedua disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) yang mempunyai bentuk pilihan pada halaman berikutnya:

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Dimana nilainya adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data kuesioner diolah dengan menggunakan *software* PASW versi 18. Pada tahap ini, hipotesis yang dibangun dalam penelitian siap diuji. Peneliti melakukan riset deskriptif dengan menggunakan metode analisis untuk menguji *reliability* dan *validity* dari data kuesioner yang telah di peroleh serta metode *correlation*, *simple regression* dan *multiple regression analysis* untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibuat.

Pertama peneliti mendata responden melalui usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan untuk pulsa, dan penggunaan handphone GSM lebih dari satu. Hal tersebut untuk membantu peneliti dalam memberikan gambaran dan informasi dalam pengelompokan dalam grafik dan diagram.

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi dari data penelitian yang didapat. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* berada pada 0 – 1 dan data yang baik harus memiliki nilai diatas 0,6 ($>0,5$) (maholtra, 2007), sehingga data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut. Namun nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) masih dapat untuk dilakukan uji selanjutnya walaupun dalam kategori poor (George dan Mallary, 2003).

Analisis faktor dilakukan baik pada tahap *pre-test* maupun riset dilapangan. Dimana metode ini digunakan untuk menguji keakuratan data (validitas) yang telah diperoleh. Menurut Aaker, Kumar dan Day (2007) ada tiga jenis uji validitas yang dapat dilakukan, yakni *content validity*, *criterion validity*,

dan *construct validity*. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan dua uji validitas, yakni *content* dan *construct validity*.

- a. *Content Validity*, uji ini digunakan untuk memastikan item-item yang digunakan sudah memadai dan dapat mewakili konsep penelitiannya.
- b. *Construct Validity*, uji ini menunjukkan kemampuan alat ukur dalam penelitian untuk mengukur model penelitian secara keseluruhan. Uji ini dilakukan setelah melakukan uji pendahuluan.

Setelah itu dilanjutkan dengan melihat notasi-notasi statistik untuk membaca hasil analisa faktor dengan melihat:

- a. *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*

Notasi statistic ini digunakan untuk melihat kelayakan analisa faktor yang telah dilakukan dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. Notasi ini memberikan informasi hubungan antar variabel yang sedang diuji dan dipengaruhi oleh jumlah sampel yang memadai. Jika nilainya lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Maholtra, 2007).

- b. *Component matrices*

Matrik ini berasal dari nilai *factor loading*. Notasi ini menunjukkan hubungan antar variabel penelitian dan kontribusi mereka terhadap matrik hubungan yang telah di bentuk. Hasilnya dinyatakan baik jika besar dari 0,5 ($>0,5$) (Maholtra, 2007). Nilai *factor loading* yang besar mengindikasikan bahwa *factor* memiliki korelasi yang sangat dekat dengan variabel.

- c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut dalam memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik jika $\geq 0,5$. Akan tetapi, perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai faktor loading yang ada dalam *component matrices* (Maholtra, 2007).

Setelah data dinyatakan akurat dan konsisten, maka dapat dilakukan proses perhitungan statistik selanjutnya, yaitu membentuk variabel-variabel yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner menjadi satu *construct* yang sesuai dengan model penelitian yang sudah dibangun. Ada beberapa metode yang digunakan untuk tujuan tersebut, antara lain:

a. Metode *factor score*

Metode ini dilakukan melalui pembobotan tertentu secara statistik yang dilakukan langsung melalui software SPSS 18.0. Metode ini dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian bernilai 0,5-0,7 (Malhotra, 2007).

b. Metode *Surrogate variabel*

Metode ini dilakukan dengan memilih salah satu variabel dari masing-masing *construct*, yang nilainya dapat dianggap mewakili variabel lain yang tergabung dalam *construct* tersebut. Biasanya untuk metode ini dipilih berdasarkan nilai *component matrices* yang paling besar (Malhotra, 2007).

c. Metode *Summated scale*

Metode ini hanya bisa dilakukan jika nilai dari seluruh *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel-variabel penelitian lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$) (Malhotra 2007).

Dari ketiga metode yang disebutkan di atas, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *factor score* untuk membangun *construct* penelitian, dimana dilakukan pembobotan otomatis melalui operasi program PASW18.0.

Penelitian ini selanjutnya mengukur regresi, dimana ada dua model perhitungan regresi yakni regresi sederhana dan regresi berganda di dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode *enter* untuk memasukan data kedalam proses perhitungan statistic dengan PASW. Setelah hasil perhitungan nilai statistik keluar, maka diperoleh tiga *output* yaitu *summary*, tabel ANOVA dan tabel koefisien. Dalam tabel *summary* terdapat parameter R^2 yang menunjukkan besar presentase *independent variable* dan *variable* lain yang menjelaskan nilai *dependent variable*. Tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikan dari hipotesis yang akan diuji. Dan tabel koefisien untuk melihat dan menyusun persamaan regresi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini.

Metode regresi sederhana dimana uji ini untuk mengetahui hubungan *variable independent* yaitu *service quality* dengan *variable dependennya* yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dibentuk persamaan regresi nya pada halaman selanjutnya:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = nilai konstanta

X = *Service Quality*

Regresi kedua adalah multiple regresi, dimaksudkan melihat seberapa besar hubungan/pengaruh tiap-taip variabel *independent* (*Switching Cost*, Kualitas Jasa, dan Kepuasan pelanggan) terhadap variabel *dependent*-nya (Loyalitas Pelanggan). Dimana persamaan *multiple regression*-nya yaitu :

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan X₂ = *Service Quality*

a = Nilai Konstanta X₃ = Kepuasan Pelanggan

X₁ = *Switching Cost*

Baik *simple regression* dan *multiple regression* harus memperhatikan nilai R square (R²) atau Uji koefisien determinasi, dimana uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*-nya. Kemudian dilanjutkan dengan uji t dimana uji ini untuk menguji koefisien regresi variabel independent dengan variabel *dependent* dan melihat apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan /pengaruh atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan pada hasil uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig. > 0,1 : (t hitung < t table), maka H₀ diterima artinya bahwa tidak ada hubungan/pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Jika nilai sig. < 0,1 : (t hitung > t table), maka H₀ ditolak artinya bahwa ada hubungan /pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

Setelah dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji-t maka penelitian dilanjutkan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* (TV) dari model regresinya, fungsi VIF ini yaitu untuk mendiagnosis *multicollinearity*. Jika ada nilai VIF dari variabel yang melebihi 10 maka variabel

tersebut harus di delete/tidak layak atau menggunakan metode alternatif lain sebagai pengganti *Ordinary Least Square*.

