



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI BIAYA
BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA KARTU SELULER ESIA
DI DKI JAKARTA**

**HERY KARTONO
6604210277**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**



**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, CITRA
PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI BIAYA
BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA KARTU SELULER ESIA
DI DKI JAKARTA**

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam
Ilmu Manajemen

**HERY KARTONO
6604210277**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**

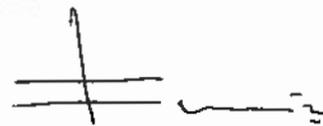
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Hery Kartono
Nomor Mahasiswa : 6604210277
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan,
Kepercayaan, Dan Persepsi Biaya Berpindah Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Seluler Esia
Di DKI Jakarta

Depok, 2 Januari 2008.



Ruslan Prijadi, Ph.D.
Ketua Program Studi

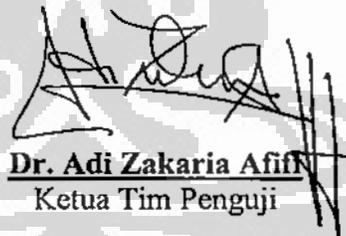


Firmanzah, Ph.D.
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Hery Kartono
Nomor Mahasiswa : 6604210277
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan,
Kepercayaan, Dan Persepsi Biaya Berpindah Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Seluler Esia
Di DKI Jakarta

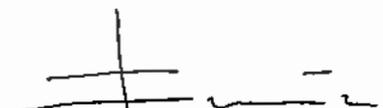
Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di hadapan Tim Penguji pada Rabu,
Tanggal 2 Januari 2008.



Dr. Adi Zakaria Afif
Ketua Tim Penguji



Dr. Bambang Wiharto
Anggota Tim Penguji



Firmanzah, Ph.D.
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Perkembangan dan pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini secara umum ingin melihat pengaruh antara pelanggan dan penyelenggara layanan, terkait dengan loyalitas pelanggan. Secara khusus tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap biaya berpindah, pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah dan pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Esia di DKI Jakarta. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah dan tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga terdapat pengaruh positif citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan implikasi manajerial kepada PT Bakrie Telecom, Tbk sebagai pemilik *brand* Esia untuk melakukan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Strategi *talk time* merupakan keunggulan kompetitif yang harus terus dikembangkan untuk memikat pelanggan baru. Sedangkan keterbatasan area jangkauan (*coverage area*) merupakan persoalan mendasar yang harus segera diselesaikan, karena berimplikasi terhadap kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan target memperbesar pangsa pasar yang ditetapkan manajemen. Terus membangun dan mengembangkan citra merek Esia merupakan tugas manajemen yang tidak dapat diabaikan dalam industri telekomunikasi yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

The development and the growth of telecommunication industries in Indonesia within the last ten years is relatively increasing every year. Generally, this research aim to see the relationship between the customer and the service provider in term of its customer loyalty. Specifically, the purpose of this research is to see the relationship of perceived service quality to corporate image, the relationship of perceived service quality to trust, the relationship of perceived service quality to perceived switching cost and the relationship the trust to the perceive switching cost and the relationship of perceived service quality, corporate image, trust and perceived switching cost to customer loyalty.

The respondent of this research are the user of Esia's cellular card in DKI Jakarta. After data being collected, it were than analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The result of the research proved that there is a positive relationship between the perceive of services quality to the corporate image, trust and perceive of switching cost. The result of this research also shown that there is a positive relationship of the trust to the perceive of switching cost but there is no positive relationship on perceive of services quality to the customer loyalty. On top of that, there is also a positive relationship between the corporate image, trust and the perceive of switching cost to the customer loyalty.

The purpose of this research are to provide input and managerial implication to PT Bakrie Telecom, Tbk as the owner of Esia's brand, to do different marketing strategy comparing to its competitors. Talk time strategy is the competitive advantage that has to be developed to attract the new customer. While, the limitation of coverage area is the basic problem that has to be solved, because it will influence to the service quality of the customer and target to enlarge the market share that has been stated by the management. Keep developing and growing the brand image of Esia is the management responsibility that can not be ignored in the more competitive telecommunication industries.

KATA PENGANTAR

Hanya kepada Allah SWT penulis berserah atas segala kehendak dan Hidayah-Nya, karena petunjuk-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Banyak halangan, kesukaran dan tantangan yang harus penulis alami untuk membuat tesis ini selesai tepat pada waktunya. Kekurangan dan kelemahan tesis ini semoga memacu penulis untuk dapat berbuat lebih banyak bagi perkembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran.

Ucapan terima kasih yang setulusnya kepada Mak (almarhumah) dan Bak yang telah melahirkan dan membesarkan penulis sehingga dapat bersekolah dan berpendidikan yang lebih baik dari generasi mereka. Walaupun dengan keterbatasan yang ada, doa dan harapan merekalah yang telah membentuk penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik dan berguna bagi orang lain. Terima kasih yang tiada batasnya kepada istriku tercinta, Shinta Dewi Komalasari yang selalu mengingatkan dan mendorong penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Buah cinta dan belahan hati kami yang teramat sangat penulis sayangi, Muhammad Arif Rahman, Muhammad Farhan Al Farizi dan Muhammad Athar Al Hafizh. Canda, tawa, marah dan nakal kalianlah yang telah membuat dunia ini lebih bermakna untuk dijalani dan dilalui. Heny, Hesty, Odi dan Anto, adik-adik yang memotivasi penulis untuk menjadikan keluarga besar kita sebagai keluarga Bintuhan yang dapat mewarnai hidup dan kehidupan ini.

Bapak Ruslan Prijadi, Ph.D. dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku Ketua dan Sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan kesempatan kembali kepada penulis untuk

memperpanjang masa kuliah agar dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan tesis, terima kasih atas bantuan dan kebijaksanaannya. Ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Adi Zakaria Afiff selaku ketua tim penguji dan Bapak Dr. Bambang Wiharto selaku anggota tim penguji. Khusus Bapak Firmanzah, Ph.D., terima kasih karena telah bersedia membimbing dan meluangkan waktunya kepada penulis selama penyelesaian tesis. Para Dosen pada Program Studi Ilmu Manajemen kekhususan Pemasaran yang telah banyak memberikan pencerahan keilmuan dan karyawan yang banyak membantu penulis selama kuliah, terima kasih yang sebesar-besarnya.

Muhamad Yusuf Kosim dan Tonny Hidayat sahabat terbaik selama ini, semoga takkan lekang oleh waktu persahabatan kita. Terima kasih saja rasanya tidak cukup untuk mengungkapkannya, semoga Tuhan Yang Maha Pemurah memberikan kalian kemudahan dalam mengarungi lautan luas kehidupan. Partogi, Deni, Badar, Ratih, Pietra, Kulup, Anik dan rekan-rekan yang lain, terima kasih penulis ucapkan atas pergumulan pemikiran dan diskusi kita selama kuliah di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Akhir kata, tiada yang sempurna di dunia ini kecuali kesempurnaan yang menjadi milik-Nya. Kritik dan saran sangat penulis harapkan dari pembaca agar tesis ini dapat bermanfaat bagi kemajuan keilmuan saat ini dan pada masa yang akan datang.

Jakarta, 2 Januari 2008

Hery Kartono

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Bab 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Persepsi Kualitas Pelayanan	11
2.2. Citra Perusahaan	13
2.3. Kepercayaan	14
2.4. Persepsi Biaya Berpindah	16
2.5. Loyalitas Pelanggan	19

Bab 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual	23
3.2. Hipotesis	24
3.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Persepsi Biaya Berpindah	24
3.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Biaya Berpindah	25
3.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Persepsi Biaya Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan	26

Bab 4 METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian	29
4.2. Operasionalisasi Variabel	29
4.2.1. Persepsi Kualitas Pelayanan	30
4.2.2. Citra Perusahaan	31
4.2.3. Kepercayaan	32
4.2.4. Persepsi Biaya Berpindah	32
4.2.5. Loyalitas Pelanggan	33
4.3. Metode Pengumpulan Data	34
4.4. Populasi dan Sampel Penelitian	34
4.5. Teknik Penarikan Sampel	35
4.6. Uji Instrumentasi	36
4.6.1. Uji Validitas	36
4.6.2. Uji Reliabilitas	37

4.7. Teknik Analisis Data	38
4.7.1. Kecocokan Keseluruhan Model	38
4.7.2. Model Pengukuran	40
4.7.3. Model Struktural	41
Bab 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Demografi Responden	44
5.1.1. Jenis Kelamin	44
5.1.2. Usia	45
5.1.3. Pendidikan	46
5.1.4. Jenis Kartu Esia Yang Digunakan	47
5.1.5. Kartu Esia Merupakan Kartu Utama atau Kartu Tambahan	48
5.1.6. Lama Penggunaan Kartu Esia	49
5.1.7. Pemakaian Pulsa Setiap Bulan	50
5.1.8. Pendapatan Rumah Tangga Setiap Bulan	51
5.2. Hasil Uji Instrumentasi	52
5.2.1. Hasil Uji Validitas	53
5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	55
5.3. Hasil Analisis Data	56
5.3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	57
5.3.2. Uji Model Pengukuran	58
5.3.3. Model Struktural	60
5.4. Pembahasan	67
5.5. Implikasi Manajerial	71

Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 75

6.2. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian L1-1

Lampiran 2 Data Penelitian L2-1

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Menggunakan SPSS 15 L3-1

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SPSS 15 L4-1

Lampiran 5 Hasil Perhitungan SEM Menggunakan Lisrel 8.30 L5-1

Lampiran 6 Path Diagram Hasil Perhitungan SEM Menggunakan Lisrel 8.30 L6-1

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Pertumbuhan Pelanggan Esia	3
Tabel 4.1. Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model	39
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas ($n = 30$)	54
Tabel 5.2. Hasil Uji Reliabilitas ($n = 30$)	56
Tabel 5.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model ($n = 150$)	57
Tabel 5.4. Uji Model Pengukuran ($n = 150$)	59
Tabel 5.5. Uji Model Struktural ($n = 150$)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1. Model Konseptual	24
Gambar 4.1. <i>Path Diagram</i> Model Struktural	42
Gambar 5.1. Jenis Kelamin	44
Gambar 5.2. Usia	45
Gambar 5.3. Pendidikan	46
Gambar 5.4. Jenis Kartu Esia yang Digunakan	47
Gambar 5.5. Kartu Esia Merupakan Kartu Utama atau Kartu Tambahan	48
Gambar 5.6. Lama Penggunaan Kartu Esia	49
Gambar 5.7. Pemakaian Pulsa Setiap Bulan	50
Gambar 5.8. Pendapatan Rumah Tangga Setiap Bulan	51
Gambar 5.9. <i>Path Diagram</i> Model Struktural (<i>Standardized Solution</i>)	60
Gambar 5.10. <i>Path Diagram</i> Model Struktural (<i>T-Value</i>)	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini telepon seluler bukan lagi barang mewah, semua lapisan masyarakat bisa menikmatinya dan mudah mendapatkannya. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk *fixedline wireless* ataupun seluler. Salah satu persaingan yang terjadi adalah perang harga, sehingga masyarakat ataupun konsumen yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator (Adiningsih, 2007)

Semakin tinggi persaingan karena semakin banyaknya pelaku usaha seperti dalam industri telekomunikasi mengakibatkan meningkatnya kegiatan periklanan, penurunan harga, dan munculnya berbagai ragam layanan yang ditawarkan operator, sehingga pengguna menikmati rendahnya harga, kualitas layanan yang lebih baik, dan beragam pilihan jasa. Banyaknya pilihan jasa yang ditawarkan operator tentu juga akan mempengaruhi pilihan pelanggan menentukan operator yang akan digunakannya untuk melakukan komunikasi. Pada akhirnya tingkat loyalitas pelangganlah yang akan menentukan kesuksesan sebuah perusahaan telekomunikasi.

PT Bakrie Telecom, Tbk. dengan salah satu produknya Esia adalah perusahaan yang sedang berkembang dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Selain Esia sebagai kartu seluler, produk lainnya dari PT Bakrie Telecom, Tbk. adalah *Wifone* untuk sambungan telepon tetap dan *Wimode* untuk komunikasi data. Pada awal berdirinya, PT Bakrie Telecom, Tbk hanya dapat memasarkan produk dan melayani pelanggannya di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten. Kemudian perusahaan tersebut mendapatkan ijin prinsip untuk memasarkan produknya secara nasional pada akhir tahun 2006 dan ijin resmi berdasarkan Surat Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor : 298/KEP/M.KOMINFO/6/2007 tanggal 15 Juni 2007 tentang Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel Dengan Mobilitas Terbatas. Sampai dengan November 2007, Esia telah melayani pelanggan di beberapa kota besar di pulau Jawa dan Sumatera.

Sejak diperkenalkan pada September 2003, Esia menjadi produk yang diperhitungkan oleh para kompetitornya di Jabodetabek. Menggunakan teknologi *Code Division Multiple Access (CDMA) 2000 1X*, yang merupakan teknologi CDMA paling maju saat itu, Esia mulai mengedukasi pasar untuk memasarkan produk dan mencoba meraih pelanggan. Cara pemasaran dan penjualan yang dilakukan Esia selalu menjadi perhatian, karena dianggap berbeda dari operator telekomunikasi yang lain. Kegiatan pemasaran, promosi, sistem pentarifan dan paket-paket yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produknya. Untuk melihat pertumbuhan pelanggan Esia sejak peluncurannya tercermin pada tabel berikut :

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Pelanggan Esia

Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan
2003	282,401	
2004	279,066	-1.2%
2005	486,604	74.4%
2006	1,547,557	218.0%
2007*	2,949,848	90.6%

Sumber : Laporan Tahunan PT Bakrie Telecom, Tbk.

*) sampai dengan kuartal ketiga 2007

Berdasarkan tabel 1.1. terlihat bahwa pertumbuhan pelanggan Esia dalam tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut didorong oleh perbaikan kualitas jaringan, peningkatan *brand awareness*, peluncuran produk-produk baru dan kegiatan pemasaran yang atraktif dari Esia. Dalam pasar telekomunikasi di Turki dengan teknologi *Global System for Mobile Communication (GSM)* seperti yang diteliti oleh Aydin dan Ozer (2004) pelayanan dasar yang diberikan operator meliputi area jangkauan, layanan jasa nilai tambah, layanan pelayanan pelanggan, perusahaan pemasok peralatan telekomunikasi dan janji iklan. Sedangkan kegiatan pemasaran yang dilakukan Esia pada pokoknya adalah memberikan kebutuhan mendasar yang diharapkan oleh pelanggan jasa telekomunikasi, yaitu harga yang terjangkau dan pelayanan yang lebih baik. Sehingga dengan strategi tersebut diharapkan para pelanggannya dapat terus tumbuh dan loyal. Melalui ajang Indonesia Cellular Award belum lama ini, PT Bakrie Telecom, Tbk meraih predikat sebagai operator CDMA terbaik 2007. Penghargaan dalam ajang tersebut diberikan berdasarkan penilaian yang mengutamakan inovasi dalam bidang pertumbuhan pelanggan, tarif, kinerja, kualitas suara dan layanan pelanggan.

Pada saat ini, isu pokok dalam proses keberlangsungan suatu perusahaan telekomunikasi baik di dunia maupun di Indonesia adalah kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memajukan perusahaan melalui pembelian kembali, kesediaan membayar harga premium, dan memberikan referensi kepada pihak lain melalui komunikasi lisan positif yang terus-menerus (Ganesh, *et al.*, 2000). Pembelian kembali artinya jika pelanggan loyal maka ia akan terus menerus menggunakan layanan tersebut atau membeli kembali jika ada produk baru dari perusahaan tersebut, sehingga secara tidak langsung pelanggan tidak sensitif terhadap harga atau mau membeli dengan harga yang lebih mahal. Pada kenyataannya, perusahaan telekomunikasi kehilangan 2 hingga 4 persen pelanggannya setiap bulan, di mana pelanggan yang tidak loyal tersebut menyebabkan perusahaan kehilangan penghasilan dan keuntungan dalam jumlah yang besar (Aydin & Özer, 2004). Studi yang dilakukan dalam industri keuangan menunjukkan bahwa peningkatan 5 persen loyalitas pelanggan dapat mendorong pertumbuhan keuntungan perusahaan sebesar 25-75 persen.

Walaupun sangat banyak definisi yang berbeda tentang loyalitas pelanggan, namun hanya terdapat dua pendekatan dasar, *stochastic* dan *deterministic loyalty* (Odin, *et al.*, 2001). Pendekatan *stochastic* mengasumsikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai suatu perilaku (Ehrenberg, 1988). Dalam pendekatan ini, disadari bahwa struktur pilihan pelanggan direfleksikan dalam perilaku pelanggan. Sebagian besar ukuran operasionalisasi dari pendekatan ini adalah besarnya pembelian, frekuensi pembelian, dan lain lain. Pada sisi lain, pendekatan *deterministic* mengasumsikan loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap (Fournier & Yao, 1997).

Sebagian besar ukuran operasionalisasi pada pendekatan *deterministic* adalah preferensi, intensi pembelian, prioritas pemasok, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Sementara itu terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan masih memungkinkan untuk menguji pengaruh dari seluruh faktor secara simultan dan saling berhubungan. Oleh karena itu, kontribusi utama dari penelitian ini adalah menentukan faktor-faktor potensial yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan menguji hubungan antar faktor tersebut. Seperti telah diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan (Bolton & Drew, 1991), citra perusahaan (Nguyen & Leblanc, 2001), kepercayaan (Lau & Lee, 1999) dan persepsi biaya berpindah (Jones *et al.*, 2002) mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan (Aydin & Özer, 2004). Hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, biaya berpindah dengan loyalitas pelanggan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam konteks pelayanan perusahaan telekomunikasi.

1.2. Permasalahan Penelitian

Perkembangan dan pertumbuhan industri telekomunikasi yang sangat cepat pada beberapa tahun terakhir membuat para operator harus terus melakukan inovasi, kreatifitas pemasaran dan kualitas pelayanan yang dapat menarik dan mengikat pelanggan. Citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan juga turut berperan dalam menentukan sukses tidaknya sebuah produk. Selain itu yang lebih penting adalah bagaimana operator mampu mengikat dan mempertahankan pelanggan untuk terus loyal menggunakan produknya.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh operator antara lain, meningkatkan kualitas pelayanan, membentuk citra perusahaan yang positif dan menurunkan tingkat perpindahan pelanggan. Faktor-faktor tersebut menjadi penting, karena tingkat persaingan di industri telekomunikasi yang semakin ketat dan mudahnya pelanggan berpindah ke operator lain.

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah ?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dilakukannya penelitian ini adalah melihat pengaruh antara pelanggan dengan penyelenggara layanan, terkait dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan khusus dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi para akademisi maupun bagi para praktisi, khususnya penyelenggara pelayanan telekomunikasi. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Tingkat persaingan yang tinggi di industri telekomunikasi memerlukan strategi pemasaran yang semakin kreatif dan inovatif dari penyelenggara jasa, atau dengan kata lain diferensiasi pemasaran.
2. Memberikan pemahaman bahwa mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang tinggi dan lebih sukar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu penelitian ini bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran yang terkait dengan loyalitas pelanggan.
3. Dapat memberikan arahan bagi para penyelenggara pelayanan umumnya dan penyelenggara layanan telekomunikasi khususnya untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui loyalitas pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, biaya berpindah dan sensitifitas harga.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dan model konseptual yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan Aydin dan Ozer (2004) dengan mengambil sampel pelanggan Esia di DKI Jakarta. Pemilihan lokasi dan sampel tersebut, karena DKI

Jakarta dan Jawa Barat merupakan daerah awal beroperasinya Esia, sehingga memudahkan penulis mendapatkan responden dalam penelitian ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam enam bab, yang setiap babnya memuat sub-sub bab tertentu. Setiap bab membahas topik dan karakteristik tersendiri yang terkait secara konsisten. Keenam bab tersebut tersusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang tinjauan kepustakaan yang berasal dari literatur mengenai teori dan konsep kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, persepsi biaya berpindah dan loyalitas pelanggan.

BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang rerangka konseptual dan hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah. Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah serta pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian serta teknik penarikan sampel. Selain itu membahas juga tentang uji instrumentasi, uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang uraian dari hasil penelitian yang meliputi demografi responden, hasil uji instrumentasi yang meliputi hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, hasil analisis data, pembahasan dan implikasi manajerial. Hasil penelitian tersebut dibahas dengan membandingkan hasil analisis statistik dan teori.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Industri telekomunikasi secara dramatis telah mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat cepat dan dinamis, baik di negara maju maupun negara berkembang. Perubahan tersebut tidak hanya dari sisi teknologi dan aplikasinya, akan tetapi juga cara pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan. Efek dari perubahan teknologi antara lain mulai dirasakan oleh penyelenggara telepon tetap di berbagai negara, yaitu berkurangnya jumlah pelanggan atau pertumbuhan pelanggan yang tidak lagi signifikan. Sedangkan penyelenggara jaringan telepon bergerak (*mobile*), mengalami pertumbuhan yang fantastis di beberapa negara. China, India, Thailand, Malaysia, Philipina dan Indonesia adalah beberapa negara yang pertumbuhan pelanggannya sangat tinggi setiap tahunnya. Khusus Indonesia, perubahan tersebut telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal dalam beberapa tahun terakhir.

Penelitian Wang dan Lo (2002) mencoba melihat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan tujuan berperilaku pada industri telekomunikasi China. Walaupun di China hanya ada dua penyelenggara jaringan telepon bergerak, namun kompetisi di antara keduanya sangat intens, tidak hanya pada kualitas pelayanan juga kepuasan pelanggan.

Penelitian Johnson dan Sirikit (2002) tentang industri telekomunikasi Thailand juga menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel penelitiannya yang dikaitkan dengan pencapaian keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Leisen dan Vance (2001) juga melihat pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dalam industri telekomunikasi di Amerika Serikat dan Jerman. Berdasarkan kedua

penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang penting di dalam industri telekomunikasi dan berlaku baik di negara maju maupun negara berkembang.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya dan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, kepercayaan, persepsi biaya berpindah dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada model yang dibuat oleh Aydin dan Ozer (2004), hanya obyek penelitiannya dibatasi pada pengguna kartu seluler Esia di DKI Jakarta.

2.1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Walaupun tidak ada konsensus tentang konseptualisasi dan ukuran kualitas pelayanan (Carman, 1990), pada penelitian ini kualitas pelayanan diasumsikan sebagai “penilaian pelanggan tentang keunggulan menyeluruh atau superioritas pelayanan” (Zeithaml, 1988). Dengan kata lain untuk mendapatkan pengertian yang lebih baik tentang kualitas pelayanan, pertama-tama harus dipahami sifat-sifat dari pelayanan. Sifat-sifat tersebut adalah :

1. Pelayanan tidak dapat diukur.
2. Pelayanan bersifat heterogen, artinya bahwa pelayanan yang diberikan tergantung pada yang melayaninya dan pelanggan yang dilayani.
3. Pelayanan tidak dapat diletakkan pada suatu waktu tertentu, tetapi harus selalu diuji dan diuji kembali secara terus menerus.
4. Upaya pelayanan sebaiknya tidak dipisahkan dari kegiatan konsumsi (Gronroos, 1990).

Berdasarkan sifat-sifat pelayanan tersebut di atas, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan lebih sulit dibandingkan evaluasi terhadap kualitas sebuah produk. Selain itu, evaluasi tersebut harus dikaitkan dengan proses penyampaian pelayanan, bersamaan dengan hasilnya (Cody & Hope, 1999). Kualitas pelayanan dirasakan bukan hanya pada saat disampaikan dan dirasakan, akan tetapi juga hasil yang diperoleh atas pelayanan tersebut.

Secara umum kualitas pelayanan dilihat sebagai sebuah faktor kritikal upaya peningkatan keuntungan, dan juga kesuksesan sebuah perusahaan. Kedua proses dasar berikut secara umum menjelaskan kontribusi dari kualitas pelayanan terhadap upaya peningkatan keuntungan. Pertama, kualitas pelayanan diartikan sebagai salah satu pengertian untuk diferensiasi pelayanan dan keuntungan kompetitif yang memikat pelanggan baru dan berkontribusi terhadap pangsa pasar (Venetis & Ghauri, 2000, p. 215). Kedua, kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk cenderung melakukan pembelian kembali, membeli lebih banyak, membeli produk lainnya, menjadi lebih sensitif terhadap harga dan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalamannya yang menyenangkan (Venetis & Ghauri, 2000, p. 215). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan dan hal ini berlaku dalam semua industri, terutama jasa.

Pelanggan merasakan resiko tinggi berhubungan dengan merek yang tidak pernah digunakannya (Sharma & Patterson, 2000). Terutama di bidang jasa, dimana konsumen lebih menyukai jasa penyelenggara pesaing, resiko muncul karena kualitas pelayanan tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian.

2.2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dideskripsikan sebagai kesan umum yang terbentuk di masyarakat tentang sebuah perusahaan (Barich & Kotler, 1991). Nguyen and Leblanc (2001, p. 228) mengklaim bahwa citra perusahaan berhubungan dengan sifat-sifat fisik dan perilaku sebuah perusahaan, seperti nama, bentuk, variasi produk atau pelayanan, dan kualitas pencitraan yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan. Terkadang perusahaan merasa tidak perlu untuk membangun dan membentuk citra perusahaan, padahal dalam iklim dunia usaha yang sangat kompetitif, citra perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Citra perusahaan dianggap mempunyai pengaruh terhadap pilihan pelanggan terhadap perusahaan ketika atribut jasa atau produk sangat sulit dievaluasi (Andreassen *et al.*, 1998). Atribut jasa atau produk seringkali menjadi penarik bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihannya terhadap sebuah produk. Oleh karena itu citra perusahaan harus terus dibangun dan dikembangkan. Citra perusahaan dibangun oleh kualitas teknis seperti apa yang diterima pelanggan dari pengalaman jasa, kualitas fungsi dan perilaku pada saat jasa tersebut disampaikan (Aaker, 1991).

Bloemer *et al.* (1998) berpendapat ada enam faktor untuk mengukur citra perusahaan, yaitu kontak pelanggan, saran, dorongan hubungan, posisi di pasar, dorongan sosial dan harga. Keenam faktor tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena merupakan satu kesatuan yang membentuk citra perusahaan. Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan berhubungan secara positif dengan loyalitas pelanggan dalam tiga bidang, yaitu telekomunikasi, ritel dan pendidikan. Hal ini dapat dilihat pada merek Orange di Eropa untuk

telekomunikasi, Wal Mart di bidang ritel dan beberapa universitas terkenal di dunia yang menjadi acuan bagi calon mahasiswa untuk melanjutkan kuliah, seperti Harvard, Sorbonne dan London School of Economic and Social Science.

Citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses (MacInnis & Price, 1987). Kerangka proses tersebut terdiri dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi sebuah produk yang diperoleh dari memori dan ditransformasikan ke dalam pencitraan di pikiran (Yuille & Catchpole, 1977). Oleh karena itu, citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses evaluasi. Walaupun seorang pelanggan tidak memiliki cukup informasi tentang sebuah perusahaan, informasi dapat diperoleh dari sumber-sumber yang berbeda seperti iklan dan komunikasi lisan yang akan mempengaruhi proses pembentukan citra perusahaan.

2.3. Kepercayaan

Anderson and Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan muncul ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lainnya akan membentuk hasil positif bagi keduanya. Konsekuensinya, pada saat mempercayai sebuah merek, pelanggan harus mempersepsikan kualitas sebagai hal positif.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam mempengaruhi komitmen suatu hubungan (Morgan & Hunt, 1994) dan juga loyalitas pelanggan (Gundlach & Murphy, 1993). Akibatnya jika satu pihak mempercayai pihak lain, sama halnya dengan membangun beberapa bentuk intensi perilaku positif terhadap pihak lainnya. Pada akhirnya, ketika pelanggan mempercayai suatu merek, berarti bahwa pelanggan juga membangun intensi pembelian positif melalui merek (Lau & Lee, 1999). Sehingga merek menjadi penting bagi calon pelanggan untuk memutuskan pembelian yang akan dilakukannya terhadap sebuah produk barang atau jasa.

Dalam melakukan sebuah transaksi atau hubungan dagang, kepercayaan sangat diperlukan. So dan Sculli (2002) berpendapat bahwa kepercayaan dibutuhkan dalam setiap hubungan penjual dan pembeli. Tidak akan mungkin terjadi suatu transaksi apabila tidak terdapat kepercayaan antara keduanya. Kepercayaan dilihat sebagai esensi bagi suatu hubungan yang stabil, penting bagi memelihara kerjasama, dasar bagi beberapa pertukaran dan diperlukan bagi interaksi rutin setiap hari.

Selanjutnya, Anderson dan Narus (1990) mengatakan bahwa, komunikasi di masa lalu adalah anteseden dari kepercayaan, tetapi dalam periode berikutnya akumulasi kepercayaan mengarahkan kepada komunikasi yang lebih baik. Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994), kerjasama dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan. Tanda utama dari kepercayaan adalah komunikasi dan dapat didefinisikan secara luas sebagai penyebaran informasi yang berarti dan tepat waktu secara formal maupun informal diantara perusahaan. Komunikasi yang tepat waktu meningkatkan kepercayaan dengan membantu memecahkan perselisihan dan penyesuaian persepsi dan harapan.

Kepuasan yang dikondisikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah totalitas dari sebuah kepercayaan pelanggan. Kehadiran sebuah kepercayaan memiliki komitmen *relationship* yang tinggi. Kepercayaan secara logika dan pengalaman merupakan variabel penting dalam sebuah relasi. Pelanggan yang tidak percaya kepada *vendor* di dalam sebuah pasar yang kompetitif kemungkinan tidak akan loyal (Moorman *et al.*, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu pemilihan *vendor* yang tepat dan dapat diandalkan merupakan kunci utama dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terutama industri jasa.

Kim, *et al.* (2004) melihat kepercayaan sebagai sebuah proses dinamis. Kepercayaan hanya dapat dibangun dalam suatu periode waktu yang pasti dan biasanya dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain. Kepercayaan hadir karena masing-masing pihak secara efektif memahami dan menghargai keinginan pihak lainnya.

2.4. Persepsi Biaya Berpindah

Porter (1998, p. 10) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya awal yang digunakan pembeli pada saat berpindah dari satu pemasok ke pemasok lainnya. Secara umum biaya berpindah didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa dari kompetitor. Biasanya persepsi biaya berpindah yang dialami oleh konsumen terjadi pada industri atau produk yang sejenis. Biaya berpindah cenderung lebih tinggi pada layanan jasa dibandingkan produk non jasa (Gremler & Brown, 1996). Hal tersebut dimungkinkan, karena memang sulit untuk mengukur biaya yang dibutuhkan untuk layanan jasa, hal ini berbeda pada produk barang yang relatif terukur. Sebagai tambahan terhadap biaya-biaya moneter yang terukur, biaya berpindah dapat juga menyinggung waktu dan usaha psikologis yang terlibat untuk menghadapi ketidak-pastian perjanjian dengan suatu penyedia jasa yang baru (Bloemer *et al.*, 1998, Klemperer, 1987).

Walaupun ada pendapat yang umum mengenai biaya berpindah, tidak terdapat unsur pokok yang umum dari biaya berpindah. Biaya berpindah dapat berupa memiliki kesatuan uang (*monetary*) atau tidak (*non-monetary*). Biaya berpindah juga dapat muncul sebagai persepsi akan sesuatu atau pendapat akan sesuatu (Caruana, 2004). Namun masyarakat secara umum melihat bahwa biaya

merupakan faktor utama yang menyebabkan pelanggan membuat pilihan terhadap penyedia jasa. Biaya pula yang dapat mengikat pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh penyedia jasa atau produk.

Biaya berpindah dapat ditemukan sebagai biaya yang diakibatkan karena pergantian ke *provider* lainnya. Inti dari biaya berpindah meliputi biaya moneter dan biaya non moneter. Yang terpenting dalam rangkaian ini adalah kehilangan loyalitas yang ditimbulkan akibat rendahnya pemahaman terhadap biaya berpindah. Jika biaya berpindah semakin besar pengaruhnya untuk mengikat pelanggan maka kemungkinan besar akan membentuk loyalitas pelanggan.

Karenanya, biaya berpindah adalah bagian yang spesifik dari pelanggan (Shy, 2002). Karena alasan ini, biaya berpindah dapat dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari tuntutan suatu merek perusahaan pesaing. Dapat juga dikatakan bahwa pelanggan terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya biaya berpindah.

Jackson (1985) menguraikan biaya berpindah sebagai penjumlahan dari biaya ekonomi, psikologikal dan fisik. Biaya berpindah ekonomi atau finansial adalah suatu biaya yang dikeluarkan yang nampak ketika pelanggan merubah merek yang dipilihnya, sebagai contoh biaya menutup rekening sebuah bank dan membuka rekening pada bank kompetitor, biaya mengubah pelayanan telepon interlokal seseorang (Klemperer, 1987) atau biaya-biaya mengganti operator seluler seseorang. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan mengharapkan untuk berpindah operator, mereka seharusnya mengevaluasi operator alternatif dengan menggunakan ukuran-ukuran berbeda, seperti area jangkauan, sistem perhitungan pemakaian pulsa, pelayanan pelanggan, jasa nilai tambah, dan lain-lain. Kemudian mengikuti

prosedur untuk membeli sebuah kartu seluler yang baru, dan akhirnya menginformasikan kepada orang lain mengenai nomor baru yang digunakannya.

Biaya psikologis adalah biaya yang berasal dari ikatan sosial yang terbentuk dalam waktu yang lama (sebagai contoh, hubungan konsumen dengan staf perusahaan) dan ketidakpastian serta resiko yang berhubungan dengan peralihan kepada suatu merek yang tidak terkenal. Derajat tingkat resiko yang dirasakan sangat tinggi ketika konsumen tidak bisa mengevaluasi mutu pelayanan sebelum melakukan pembelian.

Biaya fisik diartikan sebagai perubahan yang menyebabkan terjadinya perubahan secara fisik, misalnya untuk perubahan layanan komunikasi dari GSM ke CDMA, maka konsumen mengganti *handset* yang sesuai dengan teknologinya, sehingga menimbulkan pembelian kembali. Hal tersebut akan membuat pelanggan untuk berpikir ulang dan mengevaluasi tindakan yang harus diambil pada situasi tersebut. Riset yang dilakukan oleh Lee *at al.* (2001) terhadap layanan telepon seluler di Perancis memperlihatkan bahwa pengguna telepon seluler paling sedikit berkeinginan untuk berpindah *provider* dan paling tidak sensitif terhadap harga. Biaya berpindah menjadi sangat penting jika di dalam pasar banyak terdapat penyedia jasa. Hal ini sangat mungkin terjadi di dalam industri telekomunikasi di Indonesia, dimana operator telekomunikasinya mencapai 10 perusahaan yang mendapatkan kesempatan sama untuk berkompetisi di pasar. Selain itu teknologi yang digunakan oleh perusahaan telekomunikasi di Indonesia juga merupakan cerminan dari persaingan dua teknologi yang berkembang saat ini, yaitu GSM yang sudah menguasai pasar dan CDMA yang mulai memasuki pasar dan mencoba untuk menggoyang dominasi GSM selama ini.

Prosedur pokok biaya berpindah adalah dari proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dan implementasi dari keputusan tersebut. Proses pembelian (Ettel *et al.*, 1997) melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan;
2. Pencarian informasi;
3. Mengevaluasi alternatif-alternatif;
4. Keputusan pembelian; dan
5. Perilaku setelah pembelian.

Burnham *et al.* (2003) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya segera yang harus dikeluarkan oleh pelanggan atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain. Fornel (1992) mengemukakan bahwa, biaya berpindah dapat juga merupakan keputusan tentang apakah akan membuat produk yang kompatibel dengan yang lainnya atau tidak. Biaya berpindah memberi keuntungan bagi perusahaan, dengan efek langsung pada tingkat loyalitasnya sebagai pelanggan. Dengan kata lain, jika ada biaya berpindah, konsumen akan sulit untuk berpindah ke penyedia jasa atau produk yang lain dan secara fungsional menampakkan loyalitas mereka.

2.5. Loyalitas Pelanggan

Pada dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan pada kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, mempertahankan pelanggan dan *longlife customers*.

Dari beberapa literatur, dinyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kekuatan dari hubungan antara sikap dan perilaku (Dick & Basu, 1994) dan emosional serta psikologi. Pelanggan yang loyal umumnya menunjukkan suatu sikap dan perilaku yang positif terhadap produk yang dikonsumsi, baik secara emosional maupun psikologis. Oliver (1997, p. 392) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai : "... suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau melindungi kembali suatu produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menyebabkan pengulangan merek atau berulang merek-sama atau yang sama, di samping pengaruh situasional dan usaha pemasaran menjadi faktor potensial yang menyebabkan perubahan perilaku."

Zeithaml *et al.* (1990) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan keinginan untuk membayar lebih mahal dan intensi untuk tetap loyal pada saat terjadi kenaikan harga. Jika pelanggan sudah loyal, mereka tidak lagi sensitif terhadap harga, sehingga perusahaan dapat mengontrol pelanggannya untuk tetap menggunakan produknya dan mengembangkannya pada masa yang akan datang. Secara sadar, loyalitas pelanggan seringkali dioperasionalkan sebagai kesadaran mengevaluasi harga atau rasio kualitas atau keinginan untuk membayar harga premium, atau harga alternatif yang dibedakan (Fornell, 1992; Olson and Jacoby, 1971; Pessemer, 1959; Raju *et al.*, 1990; Zeithaml *et al.*, 1996).

Loyalitas pelanggan akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas pelanggan memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan peningkatan pola konsumsi pelanggan. Lovelock *et al.*, (2002) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka

waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Mittal dan Lassar dalam Little dan Marandi (2002) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal berarti mengeluarkan pengeluaran yang kecil dalam periklanan, *personal selling* dan menarik dari pelanggan baru, dimana tentunya menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankannya. Sehingga dapat dilihat penciptaan nilai perusahaan dan pelanggan mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak yang pada gilirannya kembali kepada penciptaan *value* terhadap *share holder*.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*). Selanjutnya dikatakan bahwa tingginya tingkat loyalitas pelanggan tidak hanya mampu menciptakan daya saing yang hebat, akan tetapi di sisi lain, penolakan pelanggan terhadap suatu produk yang terjadi secara terus menerus memiliki pengaruh yang buruk terhadap performa perusahaan secara keseluruhan.

Dengan cara yang sama, studi yang dilakukan pada industri jasa keuangan menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan (loyalitas pelanggan) sebesar 5 persen bisa mendorong pertumbuhan laba sebesar 25-75 persen (Chan *et al.*, 2001, p. 5). Terutama pada jasa telekomunikasi, sering terjadi ketika pelanggan telah diperoleh dan dihubungkan dengan jaringan telekomunikasi operator tertentu maka hubungan jangka panjang pelanggan dengan operatornya menjadi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan di dalam pasar yang kompetitif dibanding sektor industri lainnya (Gerpott *et al.*, 2001, p. 249)." Mempertahankan pelanggan

menjadi sangat penting dalam industri telekomunikasi, ketika operator kehilangan sekitar 30% atau lebih pelanggannya setiap tahun dan semakin tinggi biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Sehingga penting sekali bagi operator telekomunikasi untuk mengembangkan program loyalitas dalam rangka tetap mempertahankan pelanggannya (Lee *at al.*, 2001).

Industri telekomunikasi memiliki tingkat persaingan yang sangat kompetitif saat ini, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan menjadi penting agar perusahaan dapat terus tumbuh dan melayani pelanggannya dengan baik. Seperti yang telah dibahas di atas, mempertahankan pelanggan akan lebih murah biayanya jika dibandingkan mencari pelanggan baru.

BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

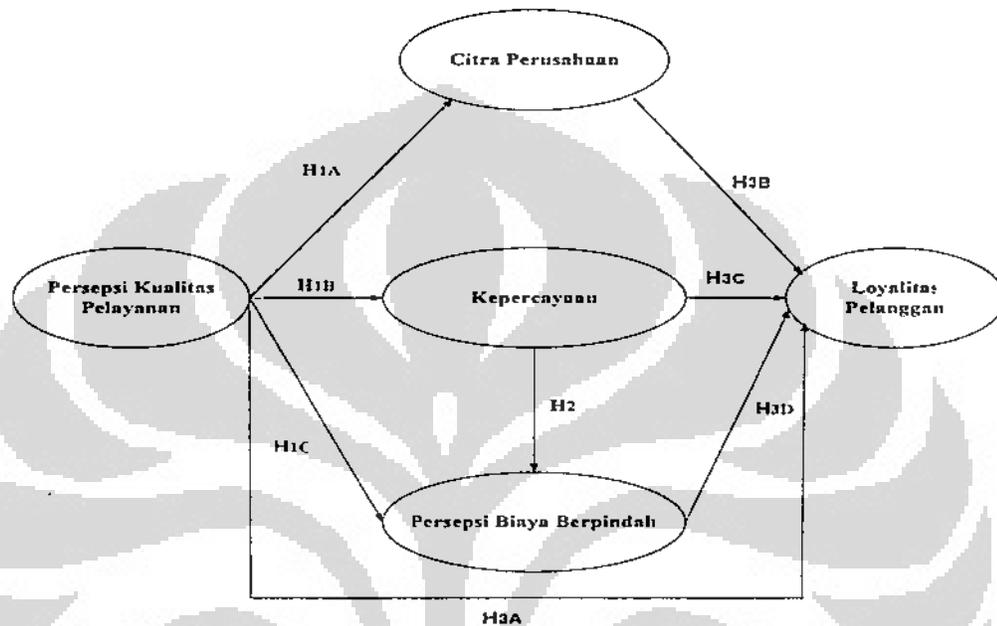
3.1. Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aydin & Özer, 2004), mengenai loyalitas pelanggan pada pasar telepon seluler bergerak di Turki. yang menggunakan teknologi GSM. Penelitian tersebut menggambarkan tentang bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan pengaruh-pengaruh dari berbagai variabel yaitu, persepsi kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan persepsi biaya berpindah.

Tidak ada perbedaan rerangka konseptual penelitian ini dengan yang dibuat oleh penulis sebelumnya, hanya saja obyek penelitiannya yang berbeda. Pada penelitian di Turki, responden penelitiannya adalah pengguna telepon seluler bergerak yang berasal dari berbagai operator telekomunikasi. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan respondennya berasal dari salah satu operator di Indonesia yang menggunakan teknologi CDMA dan dibatasi hanya pengguna yang ada di DKI Jakarta. Penggunaan teknologi GSM telah mendominasi pasar sejak awal perkembangan telepon seluler bergerak di Indonesia. Adapun penggunaan teknologi CDMA baru berkembang pesat sejak lima tahun terakhir.

Rangkaian antar variabel penelitian ini disusun dalam rerangka konseptual persis mengacu pada penelitian sebelumnya, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Model Konseptual



3.2. Hipotesis

Berdasarkan pada hasil studi lebih awal yang membahas bagian yang sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis secara detail seperti tabel di bawah. Gambar 3.1. menunjukkan suatu model yang diusulkan, mewakili semua hipotesis. Arah panah pada gambar mengindikasikan sebab akibat. Seluruh hipotesis penelitian ini akan diuraikan berikut ini.

3.2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Persepsi Biaya Berpindah

Kualitas pelayanan adalah suatu fungsi dari pengalaman konsumsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Citra perusahaan pun dapat terbentuk dari semua pengalaman konsumsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang

dihasilkan. Karenanya, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan penyedia jasa sebuah produk akan secara langsung mempengaruhi citra perusahaan.

Doney dan Cannon (1997) menyatakan bahwa membangun kepercayaan melibatkan suatu proses kalkulatif berdasar pada kemampuan suatu pihak untuk melanjutkan dalam rangka memenuhi kewajibannya dan pada suatu perkiraan biaya berhadapan dengan penghargaan dari hubungan tersebut. Oleh karena itu, untuk percaya suatu merek, pelanggan mestinya tidak hanya mempersepsikan hasil positif tetapi juga percaya bahwa hal positif ini akan berkelanjutan di masa datang. Konsekuensinya, kualitas pelayanan seharusnya berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap operator.

Mengacu pada hasil penelitian Aydin dan Ozer (2004), maka hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah dapat disusun hipotes-hipotesi sebagai berikut :

- H_{1A} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.
- H_{1B} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan
- H_{1C} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah.

3.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Biaya Berpindah

Kepercayaan juga mencerminkan kredibilitas (Ganesan, 1994, p. 3), dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang dari seorang pelanggan dengan mengurangi persepsi resiko yang diasosiasikan dengan perilaku oportunistis oleh perusahaan (Erdem *et al.*, 2002; Ganesan, 1994). Secara spesifik, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan di mana konsumen merasa

peka, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan diri pada merek yang dipercayainya (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82). Kepercayaan pelanggan terhadap operator akan mengurangi ketidak-pastian atas pelayanan yang diberikan sebelumnya atau yang belum diberikan oleh penyedia layanan.

Kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan akan membuat pelanggan berpikir ulang jika ingin berpindah. Karena dibutuhkan waktu, biaya dan energi yang tidak sedikit untuk pindah ke kompetitor yang lain. Kendala inilah yang merupakan peluang bagi merek atau perusahaan untuk terus mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga tidak berpindah.

Hubungan antara kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah pada penelitian ini dihipotesiskan sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.

3.2.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Persepsi Biaya Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan

Bloemer *et al.* (1998) dan Jones *et al.* (2002), antara lain, sudah menunjukkan bahwa ada suatu hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keinginan membeli kembali, rekomendasi, dan penolakan untuk alternatif lebih baik. Semua ini - keinginan membeli kembali, rekomendasi dan penolakan untuk alternatif lebih baik - adalah keinginan berperilaku dan dasar loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diusulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

Fishbein dan Ajzen (1975) berargumentasi bahwa sikap secara fungsional dihubungkan dengan keinginan berperilaku, yang meramalkan perilaku. Konsekuensinya, citra perusahaan sebagai suatu sikap harus mempengaruhi

keinginan berperilaku seperti loyalitas pelanggan (Johnson *et al.*, 2001, p. 224). Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi pada menjaga investasi hubungan melalui kerja sama dengan mitra pertukaran, menolak alternatif ketertarikan jangka pendek pada kondisi keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari rekanan yang ada, dan memandang tindakan yang berpotensi resiko tinggi sebagai kehati-hatian, karena kepercayaan kepada rekanan yang tidak akan bertindak opportunistik (Morgan & Hunt, 1994). Karenanya, hal itu diklaim bahwa ada suatu hubungan positif antara kepercayaan dalam suatu perusahaan dan loyalitas pelanggan, konsisten dengan penelitian sebelumnya (e.g. Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999).

Seorang pelanggan yang telah mengumpulkan informasi dalam rangka mengurangi ketertarikan mereka tentang keputusan pembelian, akan menggunakan semua pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Hal itu disebut *post-purchase cognitive dissonance* (Etzel *et al.*, 1997). Di dalam proses ini, jika pelanggan telah berpindah merek, dia akan membandingkan merek dipilihnya dengan merek yang sebelumnya. Oleh karena itu, semakin baik pencapaian merek yang dipilih, semakin tinggi ketidak-pastian alternatif. Karenanya, pelanggan yang ingin mengurangi disonansi kognitif menyukai merek yang sudah mereka gunakan sebelumnya (Klemperer, 1995).

Pasar dengan biaya berpindah umumnya dicirikan dengan pelanggan tertutup, yang diamati bahwa pelanggan membeli secara berulang merek yang sama walaupun merek kompetitor menjadi lebih murah. Salah satu konsekuensi terpenting dari memiliki pelanggan tertutup adalah kemampuan perusahaan untuk menentukan harga di atas biaya keuntungan (Shy, 2002, pp. 71-2). Dalam kasus suatu pasar memiliki biaya berpindah, pada saat pelanggan memilih sejumlah merek

identik secara fungsional, mereka memperlihatkan kesetiaan merek dan terus menerus membeli merek yang sama. Secara singkat, penggunaan produk sejenis sebelumnya dibolehkan, setelah pembelian dibedakan sebagai sesudahnya melalui biaya berpindah (Klemperer, 1987). Lebih dari itu, jika pelanggan sensitif terhadap suatu atribut produk, seperti mutu dan ketidak-pastian akan mengurangi sensitifitas harga (Erdem *et al.*, 2002): dengan kata lain, pelanggan berperilaku loyal.

Karena pertimbangan ini, biaya berpindah adalah suatu faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitifitas pelanggan terhadap tingkat harga, dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Jones *et al.*, 2002; Bloemer *et al.*, 1998; Burnham *et al.*, 2003; Lee *et al.*, 2001). Hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah dihipotesiskan sebagai berikut :

- H_{3A} : Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{3B} : Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{3C} : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_{3D} : Terdapat pengaruh persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan penelitian kausal. Rancangan penelitian kausal bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel (Malhotra, 2004). Menurut Malhotra (2004), rancangan penelitian secara khusus meliputi sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.
2. Menentukan rancangan penelitian.
3. Menetapkan prosedur pengukuran dan skala.
4. Melakukan *pretest* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya.
5. Menetapkan proses *sampling* dan ukuran sampel.
6. Menyusun rencana analisis data.

Hubungan kausal pada penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengungkap pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan dan persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu seluler Esia, dengan mengacu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2004).

4.2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam rerangka konseptual sesuai dengan teori yang mendasarinya. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu

variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang diobservasi.

Semua konstruk pada model diukur menggunakan suatu skala pengukuran multipel item. Semua pengukuran menggunakan skala Likert, dengan "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju". Sebagai skala, angka satu mencerminkan sangat tidak setuju dan angka lima sangat setuju. Daftar materi pengukuran telah dikembangkan menggunakan masukan dari beberapa tinjauan ulang literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua ukuran telah diterjemahkan dari bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia, sehingga responden dapat memahami pertanyaan dengan tepat.

4.2.1. Persepsi Kualitas Pelayanan

Dalam mengukur kualitas pelayanan yang dipersepsikan, suatu ukuran unidimensional (skala lima) tentang kualitas pelayanan berkenaan dengan suatu evaluasi dari semua pelayanan dasar digunakan untuk efisiensi pengumpulan data (Bloemer *et al.*, 1998, p. 441). Pada pelanggan Esia, pelayanan dasar adalah pemenuhan area jangkauan (*coverage area*), kualitas pelayanan, kualitas jasa nilai tambah, kualitas rekanan (*vendor*), kualitas promosi dan janji iklan. Operasionalisasi variabel persepsi kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas area jangkauan (*coverage area*) Esia sudah merata di Indonesia dan baik jangkauannya
2. Kualitas pelayanan pelanggan (seperti *call centre* dan *service counter*) Esia sudah memuaskan

3. Kualitas jasa nilai tambah (seperti *ring back tone*, *SMS*, *electronic voucher*, *data service* dan lain lain) sudah memadai
4. Kualitas rekanan (*vendor*) pengadaan peralatan jaringan telekomunikasi (Nortel & Huawei) Esia dapat diandalkan
5. Kualitas promosi Esia sudah tepat sasaran dan sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai
6. Janji iklan yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan Esia kepada pelanggan sudah sesuai

4.2.2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan diukur menggunakan skala 5 (lima) yang dikembangkan oleh Bayol *et al.* (2001), yang menggunakan skala tersebut dalam meneliti indeks kepuasan pelanggan pada teknologi GSM. Operasionalisasi variabel citra perusahaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang kuat permodalannya
2. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang inovatif dalam pemasarannya
3. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki visi dalam bisnis telekomunikasi
4. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki kontribusi sosial kepada masyarakat
5. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia
6. PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat

4.2.3. Kepercayaan

Mengenai ukuran kepercayaan, skala 5 (lima) telah dikembangkan dengan penggunaan berbeda tetapi didefinisikan secara komplementer. Ukuran operasional yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah: reliabilitas, etika, kualitas pelayanan, dan proses kumulatif. Operasionalisasi variabel kepercayaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara umum, saya percaya pada PT Bakrie Telecom, Tbk
2. Saya percaya PT Bakrie Telecom, Tbk dapat melayani pelanggannya dengan baik
3. Saya percaya pada bahwa sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) PT Bakrie Telecom, Tbk., jujur dan sesuai
4. Saya percaya bahwa PT Bakrie Telecom, Tbk tidak akan menipu pelanggannya
5. Saya percaya PT Bakrie Telecom, Tbk sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan

4.2.4. Persepsi Biaya Berpindah

Persepsi biaya berpindah telah diuji oleh tujuh pernyataan yang diadaptasi dari Burnham *et al.* (2003), Guiltinan (1989) dan Jones *et al.* (2002). Ukuran operasional digunakan pada skala : persepsi biaya keuangan; persepsi biaya ketidakpastian; persepsi biaya evaluasi; persepsi biaya pembelajaran; dan persepsi biaya yang diatur. Operasionalisasi variabel persepsi biaya berpindah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika saya pindah ke operator lain, maka akan menambah pengeluaran keuangan
2. Jika saya pindah ke operator lain, pelayanan yang ditawarkan oleh operator tersebut belum tentu sesuai dengan harapan saya

3. Jika saya pindah ke operator lain, saya tidak yakin dengan sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) operator tersebut dibandingkan dengan operator yang saya gunakan sekarang
4. Jika saya pindah ke operator lain, saya harus membandingkan dengan semua operator (Telkomsel, XL, Indosat, Mobile 8, dan lain lain), baik pelayanan, area jangkauan (*coverage area*), sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) dan lain lain.
5. Walaupun memiliki cukup informasi, jika saya pindah ke operator lain maka akan membutuhkan banyak energi, waktu dan usaha untuk membandingkannya
6. Jika saya pindah ke operator lain, maka saya tidak dapat memanfaatkan jenis layanan yang ditawarkan Esia (seperti *talk time* murah)
7. Jika saya pindah ke operator lain, saya khawatir orang lain tidak dapat menghubungi nomor yang baru

4.2.5. Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur kesetiaan pelanggan, lima skala pernyataan yang dikembangkan oleh Narayandas (1996) diadaptasikan ke kondisi industri telekomunikasi di Indonesia. Maka, ukuran operasional dalam mengukur kesetiaan pelanggan adalah: keinginan untuk membeli kembali; penolakan untuk berpindah ke produk kompetitor yang lebih superior dari pada produk *vendor* yang lebih direferensikan; dan kesediaan untuk merekomendasikan produk *vendor* dan direferensikan kepada teman dan rekanan. Operasionalisasi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Saya akan tetap menggunakan kartu Esia
2. Saya lebih percaya kartu Esia dibandingkan dengan kartu seluler yang lain

3. Saya merekomendasikan kartu Esia kepada orang lain
4. Saya akan mendorong orang lain untuk membeli kartu Esia
5. Saya akan tetap menggunakan kartu Esia, walaupun operator lain sistem perhitungan pemakaian pulsanya (*billing system*) lebih murah

4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan informasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Metode survei adalah metode untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur (Malhotra, 2004:115). Untuk mendapatkan data dari lapangan penulis menggunakan kuesioner berdasarkan variabel penelitian. Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk mendapatkan jawaban dari responden (Malhotra, 2004). Disain kuesioner pada penelitian ini berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdapat pada Lampiran 1.

4.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian Aydin dan Ozer (2004) dilakukan dengan mengambil sampel pengguna kartu GSM pada kota-kota besar di Turki, yaitu Istanbul, Ankara, Izmit dan Bursa. Total jumlah responden yang diteliti sebanyak 1.950 yang merupakan wakil dari seluruh operator yang ada di Turki, yaitu Aria, Aycell, Telsim, dan Turcell.

Sedangkan populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Esia di salah satu kota besar di Indonesia, yaitu DKI Jakarta. Pemilihan Esia karena merupakan operator telekomunikasi pelopor penggunaan teknologi CDMA 2000 1X di Indonesia. Adapun pemilihan sampel di DKI Jakarta karena populasinya yang besar dan mudah diakses oleh peneliti.

Untuk menentukan jumlah minimal sampel pada penelitian ini akan mengacu formulasi Bentler & Chou (1987), yang mengatakan bahwa penentuan jumlah minimal sampel disarankan menggunakan satu item pernyataan yang diwakili oleh lima responden. Sehingga jumlah minimal sampel dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimal sampel} &= \text{jumlah item pernyataan} \times 5 \\ &= 29 \times 5 \\ &= 145 \end{aligned}$$

Berdasarkan formulasi tersebut di atas, maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Untuk memperoleh data yang valid dan terhindar dari kemungkinan *response rate* yang rendah, maka jumlah sampel diperbanyak sebesar 150 responden.

4.5. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi terhadap responden, melainkan dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti bahwa responden mampu menjawab pertanyaan yang diajukan (Malhotra, 2004:320).

Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* untuk mendapatkan sampel dengan cara kemudahan (Malhotra, 2004:320). Oleh karena itu, setiap pengguna kartu seluler Esia tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

Meskipun sampel dipilih dengan cara kemudahan, namun penarikan sampel diusahakan untuk mendapatkan responden yang representatif dalam mengevaluasi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu untuk mendapatkan sampel yang representatif dilakukan penyebaran kuesioner di gerai-gerai Esia, rekan sejawat dan rekan kerja serta pengguna kartu seluler Esia yang berdomisili di dekat tempat tinggal peneliti.

4.6. Uji Instrumentasi

Agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji instrumentasi. Uji instrumentasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan menguji reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. Menurut Malhotra (2004) jumlah sampel untuk uji instrumentasi berkisar antara 15 hingga 30 responden dan pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

4.6.1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematik dan kesalahan acak (Malhotra, 2004). Untuk menentukan validitas setiap indikator

dalam mengkonstruksi suatu variabel akan digunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik analisis data multivariat yang digunakan untuk mereduksi dan merangkum data.

Melalui analisis faktor dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Korelasi antara indikator dan faktornya ditentukan oleh besarnya *factor loading* setiap indikator. Kriteria uji validitas pada penelitian ini didasarkan besarnya *factor loading* dari hasil perhitungan analisis faktor. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sementara itu untuk menghitung *factor analysis* akan menggunakan *software* SPSS.

4.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2004). Sumber kesalahan sistematis tidak memiliki dampak yang berlawanan terhadap reliabilitas, karena sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi. Sedangkan kesalahan acak dapat menyebabkan inkonsistensi yang mengakibatkan reliabilitas menurun. Sehingga reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauhmana item-item instrumen bersifat *homogen* dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* lebih dari 0,70 (Hair *et al.*,

1998). Perhitungan uji *Cronbach Alpha Reliability* dibantu dengan menggunakan *software SPSS*.

4.7. Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan pada model yang diperlihatkan di gambar 3.1. Teknik SEM memungkinkan penilaian secara simultan dari penyamaan multipel regresi dalam suatu kerangka tunggal. SEM adalah analisis data dalam teknik multivariat yang mengkombinasikan aspek *multiple regression* dan *factor analysis* untuk mengestimasi dari *interrelated dependence* secara simultan (Hair, et al., 1998).

Langkah awal dalam analisis data *structural equation modeling* adalah menspesifikasi model berdasarkan justifikasi teori yang sesuai dengan rerangka konseptual. Setelah model spesifikasi diidentifikasi dengan benar, tahap selanjutnya adalah proses estimasi untuk mengevaluasi hasil perhitungan secara spesifik berdasarkan model yang diusulkan. Model yang diusulkan akan dievaluasi berdasarkan kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural.

4.7.1. Kecocokan Keseluruhan Model

Sebelum menguji parameter secara individual, seharusnya dilakukan pengujian kecocokan keseluruhan dari data hasil observasi terhadap model yang diajukan (Jöreskog & Sörbom, 1999). Pengujian kecocokan keseluruhan model digunakan untuk mengidentifikasi kebenaran suatu model berdasarkan data sampel yang disajikan (Schumaker & Lomax, 1996). Pada analisis *structural equation*

modeling, pengujian kecocokan keseluruhan model tidak hanya menggunakan statistik uji tunggal, namun menggunakan beberapa statistik uji (Hair *et al.*, 2006).

Sebagian besar para peneliti mengklasifikasikan *fit index* berdasarkan ukuran kecocokan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious* (Meyers, *et al.*, 2006). Ukuran kecocokan *absolute* mengindikasikan seberapa baik hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan. Ukuran kecocokan *relative* dikenal sebagai perbandingan dari ukuran dasar atau ukuran kecocokan *incremental*. Ukuran kecocokan *relative* mengindikasikan posisi relatif terhadap serangkaian antara kecocokan terburuk hingga kecocokan sempurna. Sedangkan ukuran kecocokan *parsimonious* disebut juga ukuran *adjusted*. Statistik uji untuk kecocokan *parsimonious* serupa dengan *adjusted R²* dalam regresi berganda (Meyers *et al.*, 2006). Ukuran kecocokan *parsimonious* ditentukan oleh statistik uji berdasarkan besarnya model dengan banyaknya parameter yang diestimasi. Tabel 4.1. menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model dan kriteria penerimaannya.

Tabel 4.1.
Kriteria Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0,08	Good Fit
	0,08 ≤ RMSEA ≤ 0,10	Marginal Fit
	RMSEA > 0,10	Poor Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	GFI > 0,90	Good Fit
	0,80 ≤ GFI ≤ 0,90	Marginal Fit
	GFI < 0,80	Poor Fit
Normed Fit Index (NFI)	GFI > 0,90	Good Fit
	0,80 ≤ GFI ≤ 0,90	Marginal Fit
	GFI < 0,80	Poor Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	GFI > 0,90	Good Fit
	0,80 ≤ GFI ≤ 0,90	Marginal Fit
	GFI < 0,80	Poor Fit
Comparative Fit Index (CFI)	GFI > 0,90	Good Fit
	0,80 ≤ GFI ≤ 0,90	Marginal Fit
	GFI < 0,80	Poor Fit

4.7.2. Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan derajat yang mana variabel-variabel indikator dapat menangkap esensial dari variabel laten (Meyers *et al.*, 2006). Model pengukuran adalah submodel dalam *structural equation modeling* yang menspesifikan indikator-indikator pada setiap konstruk dan menilai reliabilitas setiap konstruk untuk mengestimasi hubungan kausal (Hair *et al.*, 2006). Pada analisis model pengukuran sebaiknya memperhatikan validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted* dari setiap indikator dalam membangun variabel laten.

Validitas konstruk adalah tingkat akurasi suatu indikator dalam mengukur konstruk. Untuk menentukan validitas konstruk dapat berdasarkan besarnya *loading (standardized solution)* atau dapat juga berdasarkan *t-value* (Shook *et al.*, 2004). Namun dalam penelitian ini sebagai batas penerimaan validitas konstruk akan menggunakan besarnya *loading (standardized solution)*. Suatu indikator secara substansial dikatakan valid jika memiliki *standardized solution* lebih dari 0,50 atau akan lebih baik jika *standardized solution* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Jika suatu indikator memiliki *standardized solution* yang tidak memadai, maka sebaiknya indikator tersebut dieliminasi dari perhitungan *structural equation modeling* (Anderson & Gerbing, 1988).

Reliabilitas konstruk adalah suatu pengukuran yang mengindikasikan konsistensi internal suatu konstruk. Semakin tinggi koefisien reliabilitas konstruk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kehandalan konstruk tersebut. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan Malhotra (2004) mengatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan

reliabilitas yang kurang memuaskan. Perhitungan reliabilitas konstruk melibatkan besarnya *standardized solution* dan ukuran kekeliruan (*error*) dari setiap indikator (Shook *et al.*, 2004). Rumus untuk mendapatkan koefisien reliabilitas konstruk adalah:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized solution})^2}{(\sum \text{Standardized solution}^2) + \sum \text{Error}}$$

Variance extracted adalah ukuran yang merefleksikan jumlah keseluruhan perbedaan indikator-indikator dalam menjelaskan suatu konstruk. Semakin tinggi koefisien *variance extracted* menunjukkan bahwa indikator-indikator sangat representatif dalam mencerminkan suatu konstruk. Koefisien *variance extracted* dikatakan baik jika memiliki koefisien sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006; Meyers *et al.*, 2006). Rumus untuk mendapatkan koefisien *variance extracted* adalah:

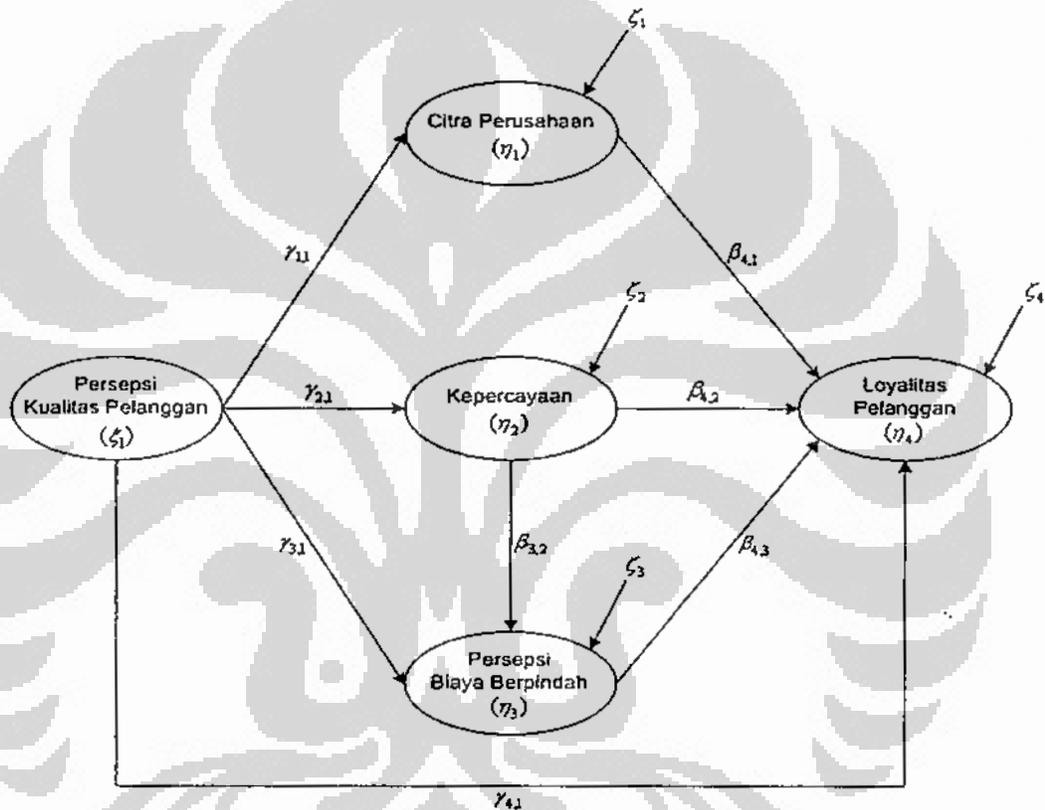
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum (\text{Standardized solution})^2}{\sum (\text{Standardized solution})^2 + \sum \text{Error}}$$

4.7.3. Model Struktural

Model struktural merupakan kelanjutan dari analisis jalur untuk melihat hubungan kausal antar variabel yang sesuai dengan teori (Meyers *et al.*, 2006). Model struktural adalah model yang menyusun satu atau lebih hubungan ketergantungan yang terkait dengan konstruk dari model hipotesis. Model struktural digunakan untuk merepresentasikan hubungan timbal balik antar variabel dalam hubungan ketergantungan (Hair *et al.*, 2006).

Berdasarkan *path diagram* model struktural yang tampak pada Gambar 4.1., maka dapat disusun empat persamaan model struktural sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Path Diagram Model Struktural



$$\eta_1 = \gamma_{1,1}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2,1}\xi_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{3,1}\xi_1 + \beta_{3,2}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_{4,1}\xi_1 + \beta_{4,1}\eta_1 + \beta_{4,2}\eta_2 + \beta_{4,3}\eta_3 + \zeta_4$$

Keterangan:

- ξ_1 (ksi 1) = variabel persepsi kualitas pelayanan
- η_1 (eta 1) = variabel citra perusahaan
- η_2 (eta 2) = variabel kepercayaan
- η_3 (eta 3) = variabel persepai biaya berpindah
- η_4 (eta 4) = variabel loyalitas pelanggan
- $\gamma_{i,j}$ (gamma $i-j$) = koefisien pengaruh variabel eksogenus i terhadap variabel endogenus j
- $\beta_{j,k}$ (beta $j-k$) = koefisien pengaruh variabel endogenus j terhadap variabel endogenus k
- ζ_n (zeta n) = *error* dari model struktural ke n

Untuk menentukan kriteria pengujian model struktural yaitu dengan membandingkan antara *T-value* dari hasil perhitungan dengan *T-tabel* dari tabel distribusi normal. Kriteria pengujian untuk pihak kanan (positif) adalah tolak H_0 jika *T-value* lebih besar dari *T-tabel*, sedangkan kriteria pengujian untuk pihak kiri (negatif) adalah terima H_0 jika *T-value* lebih kecil dari *T-tabel*.

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

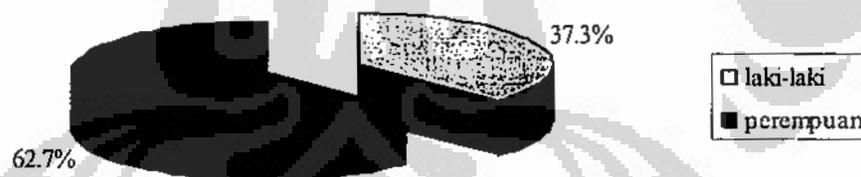
5.1. Demografi Responden

Data-data mengenai demografi sangat penting untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini responden adalah pengguna kartu Esia di DKI Jakarta. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, sebagaimana data berikut :

5.1.1. Jenis Kelamin

Gambar 5.1.

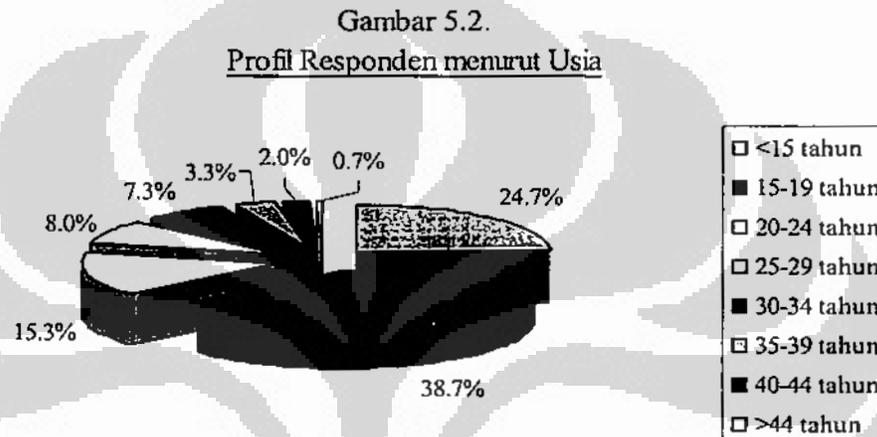
Profil Responden menurut Jenis Kelamin



Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 62,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 37,3%. Sedangkan penelitian Aydin dan Ozer (2004), komposisi jenis kelamin respondennya ternyata perempuan sebanyak 37%, selebihnya adalah laki-laki. Perempuan sesuai kodratnya, biasanya hemat dalam menggunakan uang. Karena sebagian besar pengguna Esia tertarik dengan tarif

murah yang ditawarkan, tercermin pula pada jumlah respondennya yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

5.1.2. Usia



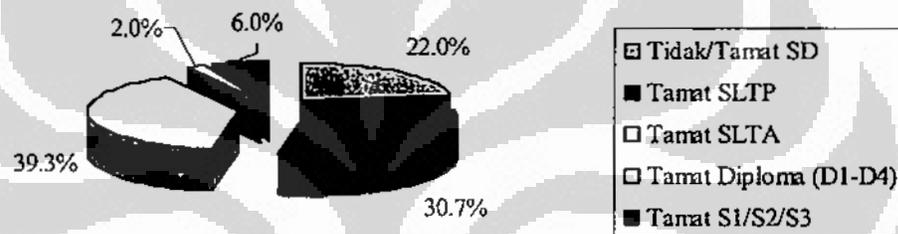
Sebagian besar responden berusia 15-19 tahun sebesar 38,7% dan kurang dari 15 tahun sebesar 24,7%. Responden yang berusia 20-24 tahun sebesar 15,3% dan 8% responden berusia 25-29 tahun. 7,3% responden berusia 30-34 tahun, 3,3% responden berusia 35-39 tahun dan 2,0% responden berusia 40-44 tahun. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun merupakan responden yang paling sedikit jumlahnya, yaitu sebesar 0,7%. Sedangkan hasil penelitian Aydin dan Ozer rata-rata usia respondennya 29 tahun.

Jumlah responden remaja dengan rentang usia < 15 tahun sampai dengan 19 tahun adalah sebagian besar pengguna Esia, hal ini sangat mungkin karena dengan slogan tarif murah nya remaja tertarik untuk menggunakan kartu Esia. Kampanye Esia Paket Untung dan *talk time* ternyata mengena pada rentang usia tersebut, karena mereka dapat berkomunikasi dengan rekan seusianya dengan biaya murah.

Rentang usia tersebut juga merupakan target pasar Esia, karena untuk pertama kalinya mereka melakukan pembelian kartu seluler.

5.1.3. Pendidikan

Gambar 5.3.
Profil Responden menurut Pendidikan



Responden tamat SLTA merupakan yang terbesar yaitu sebesar 39,3% disusul oleh responden yang tamat SLTP sebesar 30,7%. Tidak/tamat SD sebesar 22% dan 6% adalah responden tamat S1/S2/S3. Jumlah responden yang paling sedikit merupakan tamat diploma (D1-D4), yaitu sebesar 2,0%.

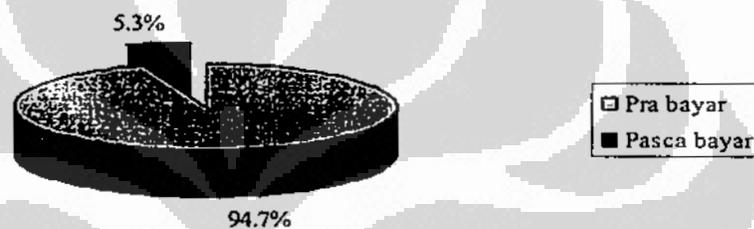
Responden yang menggunakan kartu Esia ternyata sebagian besar berpendidikan SLTA dan SLTP merupakan cerminan dari rentang usia remaja seperti yang digambarkan pada data usia responden. Pasar pada rentang usia remaja seperti itu sebenarnya sangat potensial, mengingat pada masa yang akan datang merekalah yang akan pelanggan loyal Esia jika dapat dikelola dengan baik.

Tidak/tamat SD juga lumayan besar jumlahnya bukannya mencerminkan tingkat pendidikan yang sebenarnya, karena bisa saja mereka adalah pelajar SLTP atau SD atau pembantu rumah tangga yang memang saat ini pada beberapa kota besar sudah menggunakan telepon seluler. Pada rentang pendidikan tersebut pun

dapat dikategorikan remaja atau yang lebih dikenal di perkotaan saat ini sebagai Anak Baru Gede (ABG).

5.1.4. Jenis Kartu Esia Yang Digunakan

Gambar 5.4.
Profil Responden menurut Jenis Kartu yang Digunakan



Responden yang menggunakan kartu pra bayar merupakan mayoritas, yaitu sebesar 94,7%. Sedangkan 5,3% responden adalah pengguna kartu pasca bayar. Laporan perusahaan pada kuartal ketiga tahun 2007, komposisi pelanggan Esia pengguna kartu pra bayar sebanyak 95,6% dan sebanyak 4,4% pengguna kartu pasca bayar. Berdasarkan data responden dan data yang dikeluarkan perusahaan, ternyata terlihat bahwa memang pengguna kartu pra bayar lebih besar dibandingkan pengguna kartu pasca bayar. Sedangkan penelitian Aydin & Ozer (2004) pengguna kartu pasca bayar sebanyak 43,6% dan pengguna pra bayar sebesar 56,4%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa pengguna kartu pasca bayar dan pra bayar kartu GSM di Turki relatif berimbang.

Data ini merupakan cerminan yang jelas dari pengguna kartu seluler di Indonesia, operator lain pun komposisi penggunaan kartu pra bayar lebih besar dibandingkan dengan pasca bayar. Pelanggan lebih nyaman menggunakan kartu pra bayar biasanya beralasan agar dapat mengontrol pemakaian pulsanya setiap bulan.

Hal ini menjadi tantangan bagi manajemen Esia untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan pasca bayarnya, karena pelanggan pasca bayar biasanya pemakaian pulasanya secara rata-rata lebih tinggi daripada pelanggan pra bayar.

5.1.5. Kartu Esia Merupakan Yang Utama atau Tambahan

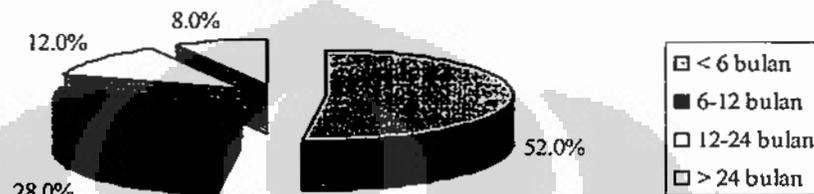
Gambar 5.5.
Profil Responden menurut Penggunaan Kartu



Sebesar 79,3% responden menggunakan kartu Esia sebagai kartu utama (pertama) dan sisanya sebesar 20,7% menggunakannya sebagai kartu tambahan (kedua). Karena sebagian besar remaja yang menggunakan kartu Esia, maka kartu tersebut adalah kartu utama bagi mereka untuk melakukan komunikasi. Sedangkan pengguna kartu tambahan biasanya mereka yang mencoba berhemat dan tidak mungkin mengganti kartu utamanya dengan alasan sudah lama digunakan. Sehingga jika mereka menggantinya dengan kartu Esia akan mempengaruhi komunikasinya dengan rekan terdekat, rekan bisnis atau keluarganya. Atau dengan kata lain terdapat persepsi biaya berpindah yang mengikat pelanggan untuk terus menggunakan kartu selulernya.

5.1.6. Lama Penggunaan Kartu Esia

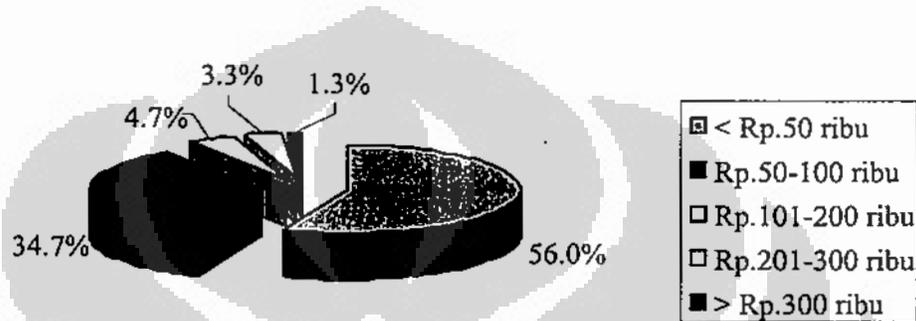
Gambar 5.6.
Profil Responden menurut Lama Penggunaan



Sebesar 52,0% responden baru menggunakan kartu Esia selama kurang dari 6 bulan dan sebesar 28% telah menggunakan kartu Esia selama 6-12 bulan. Sedangkan 12,0% responden telah menggunakan kartu Esia selama 12-24 bulan dan responden yang telah menggunakan kartu Esia selama lebih dari 12 bulan sebesar 8%. Hal ini perlu diantisipasi mengingat tingkat *churn rate* (kartu hangus) pelanggan) telepon seluler di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI) sebesar 12%, sedangkan menurut Roy Suryo *churn rate* di Indonesia bisa mencapai 26% dalam setahun, sementara yang terjadi di Asean rata-ratanya mencapai 15%. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan pelanggan yang lebih baik diharapkan pelanggan Esia adalah pelanggan yang loyal sehingga *churn rate* pelanggannya lebih rendah dari rata-rata operator di Indonesia.

5.1.7. Pemakaian Pulsa Setiap Bulan

Gambar 5.7.
Profil Responden menurut Pemakaian Pulsa



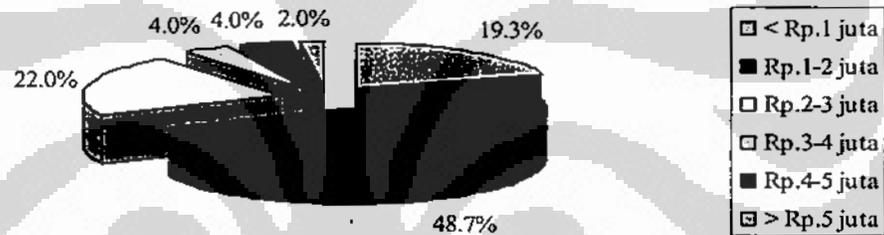
Responden yang menghabiskan pulsa kurang dari Rp.50 ribu setiap bulan merupakan mayoritas, yaitu sebesar 56,0% dan pemakaian pulsa antara Rp.50-100 ribu sebesar 34,7% responden. Sebesar 4,7% responden setiap bulannya menghabiskan pulsa antara Rp.101-200 ribu dan sebesar 3,3% responden yang menghabiskan pulsa antara Rp.201-300 ribu. Hanya 1,3% responden yang menghabiskan pulsa lebih dari Rp. 300 ribu setiap bulannya.

Kampanye tarif murah ternyata tercermin juga pada besarnya pemakaian pulsa pelanggannya. Terutama rentang usia remaja yang kemampuan keuangannya terbatas dan biasanya pulsa dibeli oleh orang tuanya. Beberapa responden yang pemakaian pulsanya lebih dari Rp.100.000,00 merupakan penghematan buat mereka, karena jika menggunakan kartu seluler yang lain pemakaian pulsa mereka akan lebih besar dari jumlah tersebut. Berdasarkan laporan perusahaan pada kuartal ketiga tahun 2007, rata-rata pemakaian pulsa pelanggan Esia sebesar Rp.52.210,00. Hasil penelitian Aydin & Ozer (2004) rata-rata pemakaian pulsa bulanan respondennya sebesar 34,8 juta Lira Turki atau kurang lebih setara dengan

Rp.250.000,00. Jumlah tersebut jelas lebih besar dari rata-rata pemakain pulsa pelanggan telepon seluler di Indonesia saat ini. Diperkirakan rata-rata pemakaian pulsa setiap bulan pelanggan Esia khususnya dan Indonesia pada umumnya akan terus mengalami penurunan seiring dengan penurunan tarif akibat ketatnya tingkat persaingan antar operator.

5.1.8. Pendapatan Rumah Tangga Setiap Bulan

Gambar 5.8.
Profil Responden menurut Pendapatan Rumah Tangga



Responden terbanyak sebesar 48,7% memiliki pendapatan setiap bulannya antara Rp.1-2 juta dan berikutnya adalah responden dengan pendapatan setiap bulannya kurang dari Rp.1 juta, sebesar 19,3%. Responden yang memiliki pendapatan antara Rp.2-3 juta sebesar 22,0% dan 4% responden antara Rp.3-4 juta. Sebesar 4% juga responden yang memiliki pendapatan antara Rp.4-5 juta, sedangkan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.5 juta hanya sebesar 2%.

Jika pada masa awalnya pengguna telepon seluler adalah mereka yang memiliki pendapatan tinggi dan *handset*nya masih merupakan barang mewah, maka pada beberapa tahun terakhir ini pasarnya semakin bergeser ke arah menengah

bawah yang jumlah populasinya mencapai 70% penduduk Indonesia. Pasar kelas menengah bawah inilah yang sekarang menjadi target pasar operator telekomunikasi di Indonesia, karena jumlahnya yang sangat besar dan sebagian besar memang belum menggunakan telepon, baik telepon tetap maupun telepon bergerak.

Dengan target pasar yang cenderung turun kelas, maka operator melakukan perang tarif untuk mendapatkannya. Karena pendapatan yang tidak terlalu besar pada kelas tersebut, maka pengguna kartu seluler akan mencari penyedia jasa telekomunikasi yang bertarif paling murah. Dengan strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan kelas menengah bawah maka data responden tersebut menggambarkan bahwa pemilihan strategi tersebut sudah mengena pada sasarannya.

5.2. Hasil Uji Instrumentasi

Uji instrumentasi dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur pada penelitian ini agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji instrumen ini dilakukan berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden. Responden dengan jumlah tersebut telah memenuhi syarat jumlah sampel *pretest*, yaitu sebanyak 15-30 responden (Malhotra, 2004). Sebagian besar penarikan sampel untuk uji instrumentasi dilakukan di sekitar tempat tinggal dan rekan-rekan kerja penulis.

Adapun *pretest* dimaksudkan untuk memudahkan identifikasi kontruk dan mengeliminasi masalah-masalah yang timbul dari kuesioner tersebut (Malhotra, 2004). *Pretest* juga dilakukan karena ada perbedaan pemahaman antar responden terhadap isi kuesioner, sehingga data yang akan digunakan dalam penelitian

sesungguhnya adalah data yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Malhotra (2004:270) mengungkapkan antara uji validitas dan uji reliabilitas memiliki saling keterkaitan indikasi, dimana hasil uji validitas yang baik akan menghasilkan uji reliabilitas yang baik pula. Sebaliknya apabila pengukuran menghasilkan reliabilitas yang tidak reliabel bukan berarti mengindikasikan pengukuran tersebut tidak valid.

Data *pre test* ini dikumpulkan dari 30 responden pengguna kartu Esia di DKI Jakarta. Untuk uji instrumentasi pada penelitian ini berasal dari 30 responden yang merupakan pengguna kartu Esia di DKI Jakarta. Data ini kemudian dianalisis dengan bantuan *software* SPSS 11.0. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini akan dijelaskan pada Tabel 5.1. dan Tabel 5.2.

5.2.1. Hasil Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas digunakan *factor analysis* dengan nilai validitas setiap indikator adalah lebih besar dari 0,5 (Hair, *et.al.*, 1998; Malhotra, 2004). Proses perhitungan analisis faktor pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 10.0.5. dan hasil perhitungannya terdapat pada Lampiran 2. Hasil analisis faktor untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada Tabel 5.1. Selanjutnya indikator yang valid akan digunakan untuk kuesioner sesungguhnya yang akan digunakan.

Tabel 5.1.
Hasil Uji Validitas (n = 30)

Variabel		Koefisien Validitas	Kriteria Uji
Latent	Indikator		
Persepsi Kualitas Pelayanan	X1	0,185	Tidak Valid
	X2	0,852	Valid
	X3	0,758	Valid
	X4	0,201	Tidak Valid
	X5	0,759	Valid
	X6	0,824	Valid
Citra Perusahaan	Y1	0,758	Valid
	Y2	0,783	Valid
	Y3	0,835	Valid
	Y4	0,831	Valid
	Y5	0,750	Valid
	Y6	0,761	Valid
Kepercayaan	Y7	0,774	Valid
	Y8	0,801	Valid
	Y9	0,816	Valid
	Y10	0,870	Valid
	Y11	0,807	Valid
Persepsi Biaya Berpindah	Y12	0,814	Valid
	Y13	0,817	Valid
	Y14	0,838	Valid
	Y15	0,832	Valid
	Y16	0,868	Valid
	Y17	0,142	Tidak Valid
	Y18	0,792	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y19	0,852	Valid
	Y20	0,203	Tidak Valid
	Y21	0,770	Valid
	Y22	0,844	Valid
	Y23	0,757	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa tidak semua indikator dalam *pretest* adalah valid. Pada konstruk “Persepsi Kualitas Pelayanan” indikator yang valid adalah X2, X3, X5, dan X6, sedangkan indikator X1 dan X4 adalah tidak valid. Indikator yang tidak valid menunjukkan bahwa responden tidak dapat menilai secara pasti area jangkauan (*coverage area*) dan kualitas rekanan (*vendor*) adalah sudah baik. Area jangkauan (*coverage area*) yang diketahui oleh responden masih terbatas pada wilayah tertentu, jika dibandingkan dengan operator lain, seperti telkomsel, XL, Indosat, dan lain-lain. Khusus pada peranan vendor, responden tidak

mengetahui vendor yang memasok perangkat telekomunikasi untuk Esia, karena hal tersebut merupakan kebijakan internal perusahaan.

Pada konstruk "Citra Perusahaan" dan konstruk "Kepercayaan" seluruh indikator adalah valid. Pada konstruk "Persepsi Biaya Berpindah" indikator yang valid adalah Y12, Y13, Y14, Y15, Y16, dan Y18, sedangkan indikator Y17 adalah tidak valid. Indikator Y17 tidak valid karena responden merasa bahwa Esia masih memiliki keterbatasan dalam jenis layanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Pada konstruk "Loyalitas Pelanggan" indikator Y19, Y21, Y22, dan Y23 adalah valid, sedangkan indikator Y20 adalah tidak valid. Indikator Y20 tidak valid disebabkan responden merasa bahwa Esia menggunakan teknologi CDMA yang masih belum teruji dibandingkan teknologi GSM yang banyak digunakan oleh operator telekomunikasi di Indonesia.

Dari uji validitas tersebut diperoleh indikator yang valid dengan *factor loading* di atas 0,5 adalah sebanyak 25 indikator, sedangkan indikator yang tidak valid dengan *factor loading* di bawah 0,5 adalah sebanyak 4 indikator. Dengan demikian instrumen riset yang akan digunakan sebanyak 25 indikator.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha Reliability digunakan untuk uji reliabilitas. Konstruk yang dianggap reliabel adalah lebih besar dari 0,70 (Hair *et al* , 1998). Konstruk yang reliabel selanjutnya akan digunakan sebagai konstruk dalam penelitian sesungguhnya, hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2.
 Hasil Uji Reliabilitas ($n = 30$)

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,813	Reliabel
Citra Perusahaan	0,871	Reliabel
Kepercayaan	0,868	Reliabel
Persepsi Biaya Berpindah	0,907	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,817	Reliabel

Dari Tabel 5.2. menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu “Persepsi Kualitas Pelayanan”, “Citra Perusahaan”, “Kepercayaan”, “Persepsi Biaya Berpindah”, dan “Loyalitas Pelanggan” adalah variabel yang memiliki nilai reliabilitas tinggi, yaitu lebih besar dari 0,70. Dengan demikian seluruh variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

5.3. Hasil Analisis Data

Untuk perhitungan analisis data *structural equation modeling* pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 (Jöreskog & Sörbom, 1999). *Software* Lisrel 8.30 digunakan untuk menghitung dan menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan rerangka konseptual Gambar 3.1.). Hasil perhitungan *structural equation modeling* dan *path diagram* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 terdapat pada Lampiran 5.

Secara khusus dalam *structural equation modeling*, model dispesifikasikan menjadi model pengukuran dan model struktural. Sebelum menganalisis model pengukuran dan model struktural, perlu dilakukan uji kecocokan keseluruhan model. Hasil analisis untuk kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural akan dijelaskan berikut ini.

5.3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Sebagai tahap awal dalam analisis data *structural equation modeling* adalah menguji kecocokan keseluruhan model. Pada analisis data *structural equation modeling* tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Tabel 5.3. menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di Lampiran 5.

Tabel 5.3.
Uji Kecocokan Keseluruhan Model ($n = 150$)

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,028	Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,86	Marginal Fit
Normed Fit Index (NFI)	0,90	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Good Fit

Tabel 5.3. menampilkan beberapa uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan RMSEA, GFI, NFI, NNFI, dan CFI. Ukuran kecocokan keseluruhan model untuk RMSEA diperoleh angka kurang dari 0,08 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Begitu pula untuk nilai NFI, NNFI, dan CFI yang diperoleh lebih dari 0,90 sehingga memiliki kriteria *good fit*. Sedangkan untuk GFI nilai yang diperoleh kurang dari 0,90 namun lebih dari 0,80 sehingga memiliki kriteria *marginal fit*. Dari kelima ukuran kecocokan keseluruhan model telah menunjukkan *fit index* yang telah mencukupi, sehingga menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data yang disajikan.

5.3.2. Uji Model Pengukuran

Model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten (Hair *et al.*, 2006). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Nilai reliabilitas konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sedangkan Malhotra (2004) mengatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan *variance extracted* dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Tabel 5.4. di bawah ini menampilkan hasil uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted* berdasarkan hasil perhitungan *structural equation modeling* dengan menggunakan *software* Lisrel 8.30 yang terdapat di Lampiran 5 penelitian ini.

Tabel 5.4.
Uji Model Pengukuran ($n = 150$)

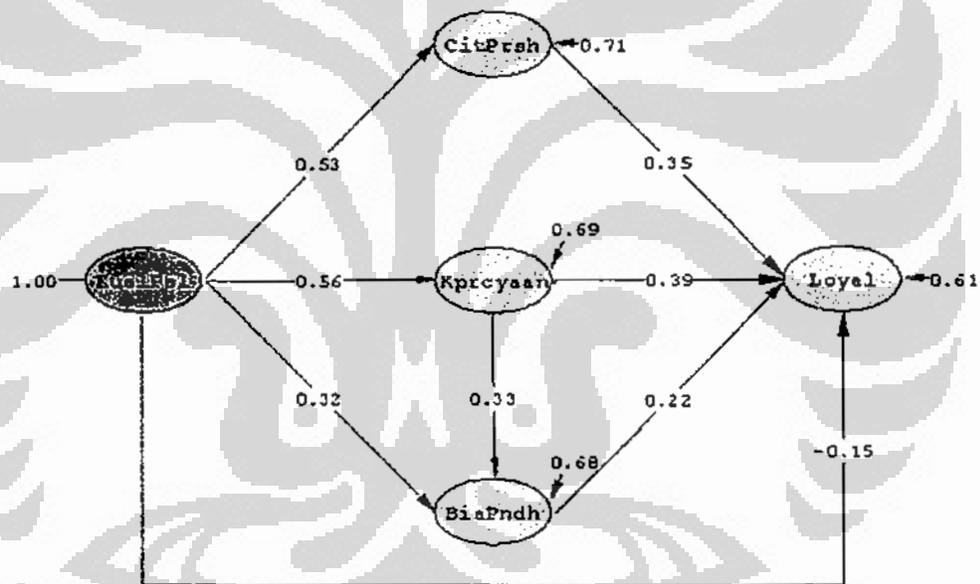
Variabel		Validitas Konstruk		Reliabilitas Konstruk		Variance Extracted	
Latent	Indikator	Koefisien	Kriteria	Koefisien	Kriteria	Koefisien	Kriteria
Persepsi Kualitas Pelayanan	X1	0,85	Valid	0,90	Reliabel	0,69	Baik
	X2	0,84	Valid				
	X3	0,81	Valid				
	X4	0,81	Valid				
Citra Perusahaan	Y1	0,86	Valid	0,93	Reliabel	0,70	Baik
	Y2	0,82	Valid				
	Y3	0,77	Valid				
	Y4	0,84	Valid				
	Y5	0,89	Valid				
	Y6	0,78	Valid				
Kepercayaan	Y7	0,79	Valid	0,92	Reliabel	0,69	Baik
	Y8	0,85	Valid				
	Y9	0,83	Valid				
	Y10	0,81	Valid				
	Y11	0,87	Valid				
Persepsi Biaya Berpindah	Y12	0,87	Valid	0,95	Reliabel	0,75	Baik
	Y13	0,88	Valid				
	Y14	0,85	Valid				
	Y15	0,86	Valid				
	Y16	0,88	Valid				
	Y17	0,86	Valid				
Loyalitas Pelanggan	Y18	0,87	Valid	0,92	Reliabel	0,74	Baik
	Y19	0,87	Valid				
	Y20	0,84	Valid				
	Y21	0,86	Valid				

Berdasarkan Tabel 5.4. menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *standardized solution* di atas 0,50. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya. Untuk reliabilitas konstruk, seluruh variabel latent memiliki koefisien lebih dari 0,70 sehingga seluruh variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Sedangkan *variance extracted* untuk seluruh variabel dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

5.3.3. Model Struktural

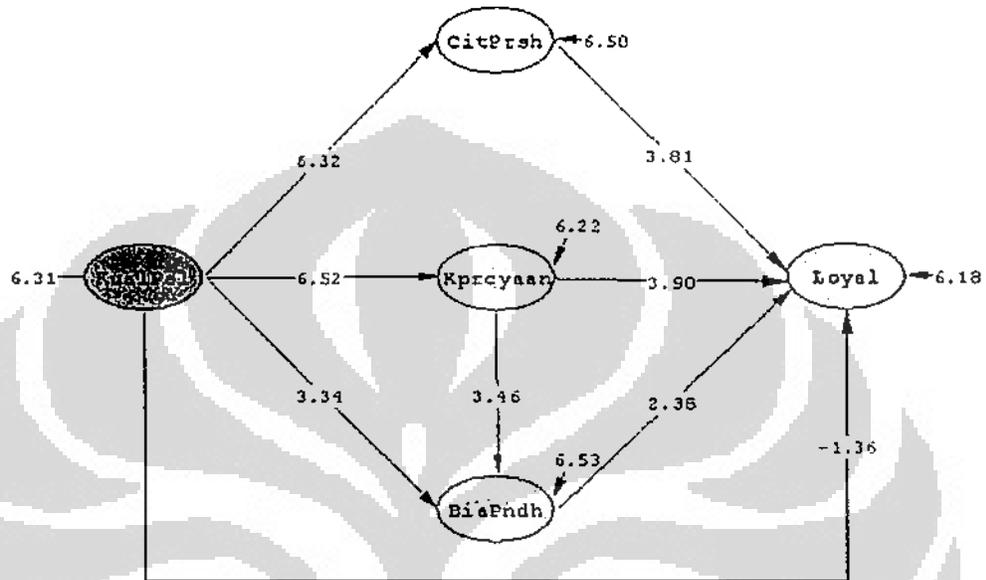
Untuk menentukan kriteria pengujian model struktural yaitu dengan membandingkan antara *T-value* dari hasil perhitungan dengan *T-tabel* dari tabel distribusi normal. Nilai *T-tabel* dari distribusi normal dengan kekeliruan 5% adalah sebesar 1,96. Hasil dari perhitungan dengan menggunakan Lisrel 8.30 diperoleh *path diagram* model struktural untuk *standardized solution* dan *T-value* yang ditampilkan pada Gambar 5.9. dan Gambar 5.10. berikut ini.

Gambar 5.9.
Path Diagram Model Struktural (Standardized Solution)



Chi-Square=297.67, df=266, P-value=0.08842, RMSEA=0.028

Gambar 5.10.
Path Diagram Model Struktural (T-value)



Chi-Square=297.67, df=266, P-value=0.08842, RMSEA=0.028

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Lisrel 8.30 dapat disusun pengujian hipotesis model struktural yang ditampilkan dalam Tabel 5.5. berikut ini.

Tabel 5.5.
Uji Model Struktural (n = 150)

Hubungan	Standardized Solution	T-value	Kriteria Uji
Persepsi Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan	0,53	6,32	Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan → Kepercayaan	0,56	6,52	Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan → Persepsi Biaya Berpindah	0,32	3,34	Signifikan
Kepercayaan → Persepsi Biaya Berpindah	0,33	3,46	Signifikan
Persepsi Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	-0,15	-1,36	Tidak Signifikan
Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0,35	3,81	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0,39	3,90	Signifikan
Persepsi Biaya Berpindah → Loyalitas Pelanggan	0,22	2,38	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5.5., dari 8 hipotesis yang diajukan dalam model struktural, terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis model struktural pada penelitian ini akan dijelaskan berikut ini.

Hipotesis 1A

Hipotesis 1A adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{1A}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

H_{1A} : Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1A diperoleh nilai *T-value* sebesar 6,32. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih besar dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Hipotesis 1B

Hipotesis 1B adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{1B}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

H_{1B} : Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis IB diperoleh nilai *T-value* sebesar 6,52. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih besar dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 1C

Hipotesis 1C adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{1C}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah.

H_{1C} : Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1C diperoleh nilai *T-value* sebesar 3,34. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih besar dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_2) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.

H_2 : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2 diperoleh nilai *T-value* sebesar 3,46. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih besar dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah.

Hipotesis 3A

Hipotesis 3A adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{3A}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{3A} : Terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3A diperoleh nilai *T-value* sebesar -1,36. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih kecil dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah terima H_0 . Hasil uji tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004), maka pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3B

Hipotesis 3B adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{3B}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{3B} : Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3B diperoleh nilai *T-value* sebesar 3,81. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih kecil dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3C

Hipotesis 3C adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{3C}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{3C} : Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3C diperoleh nilai *T-value* sebesar 3,90. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih kecil dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3D

Hipotesis 3D adalah pengujian tentang pernyataan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis statistik (H_0) dan hipotesis penelitian (H_{3D}) disusun sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

H_{3D} : Terdapat pengaruh positif persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3C diperoleh nilai *T-value* sebesar 2,38. Karena hasil perhitungan *T-value* lebih kecil dari *T-tabel* maka kriteria ujinya adalah tolak H_0 . Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

5.4. Pembahasan

Dari hasil penelitian empiris yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kecocokan model yang baik (RMSEA = 0,028; CFI=0,98; NFI=0,90; NNFI=0,98) dan cukup baik (GFI=0,86). Untuk uji terhadap konstruk penelitian, struktural model menunjukkan konstruk yang sangat baik (*construct validity* adalah >0,5), *construct reliability* adalah >0,70, dan *variance extract* adalah >0,5). Hasil uji struktural model yang terdiri dari delapan hipotesis menunjukkan bahwa tujuh hipotesis adalah signifikan, sedangkan satu hipotesis menunjukkan tidak signifikan. Kedelapan hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara lebih rinci sebagai berikut.

Pertama, dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (*T-value* = 6,32). Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat menyebabkan tingginya citra perusahaan PT. Bakrie Telecom, Tbk. sebagai *corporate brand* Esia di masyarakat. Sebagai perusahaan terbuka hal ini tentu akan mempengaruhi nilai saham perusahaan pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2004), dimana penelitiannya menunjukkan pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan citra perusahaan. Nguyen and Leblanc (2001) pun mengklaim bahwa citra perusahaan berhubungan dengan bentuk, variasi produk atau pelayanan, dan kualitas pencitraan yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan kesamaan hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan operator telekomunikasi di Turki dan pelanggan

Esia memiliki persepsi yang sama bahwa kualitas pelayanan berhubungan langsung secara positif dengan citra perusahaan.

Kedua, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan (*T-value* sebesar 6,52). Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas pelayanan yang telah diberikan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PT Bakrie Telecom, Tbk. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan telekomunikasi di Turki dan pelanggan Esia memiliki persepsi yang sama bahwa kualitas pelayanan berhubungan langsung secara positif dengan kepercayaan terhadap perusahaan.

Ketiga, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah (*T-value* sebesar 3,34). Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas pelayanan yang telah diberikan positif pengaruhnya terhadap persepsi biaya berpindah. Pelanggan akan berpikir ulang untuk berpindah ke operator lain jika kualitas pelayanan yang diberikan Esia sudah sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi biaya berpindah. Hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan operator telekomunikasi di Turki dan pelanggan Esia memiliki persepsi yang sama bahwa kualitas pelayanan berhubungan langsung secara positif dengan persepsi biaya berpindah.

Keempat, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah (*T-value* sebesar 3,46.). Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kepercayaan kepada Esia positif pengaruhnya terhadap persepsi biaya berpindah. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap persepsi biaya berpindah. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Esia dan PT Bakrie Telecom, Tbk membuat pelanggannya mempertimbangkan kembali untuk berpindah menggunakan kartu seluler operator lain.

Kelima, penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (*T-value* sebesar -1,36). Dengan tidak ada pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka persepsi kualitas pelayanan tidak secara langsung berdampak pada loyalitas pelanggan Esia. Namun persepsi kualitas pelayanan dapat berdampak secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan jika melalui peran dari citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan ini terjadi karena pelanggan telekomunikasi di Turki secara umum sudah lama menjadi pengguna jasa operator GSM, sehingga kecenderungan untuk loyal relatif tinggi. Sedangkan pelanggan Esia relatif belum lama menggunakan kartu Esia dan kualitas pelayanannya belum teruji, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya.

Keenam, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (*T-value* sebesar 3,81). Berdasarkan temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan Esia mengenai citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan fenomena bahwa perusahaan yang stabil, memiliki inovasi, visi bisnis, kontribusi sosial terhadap masyarakat, citra perusahaan yang positif, dan anggapan pelanggan bahwa PT Bakrie Telecom, Tbk (Esia) adalah perusahaan terkemuka dapat berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor telekomunikasi di Turki. Hal ini dapat saja terjadi mengingat perbedaan cara melakukan *company branding*, *brand awareness* dan *marketing campaign* antara operator telekomunikasi di Turki dan yang dilakukan oleh Esia.

Ketujuh, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (*T-value* sebesar 3,90). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan merupakan determinan paling penting terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap PT Bakrie Telecom, Tbk sebagai *corporate brand* Esia akan berdampak kepada loyalitas pelanggannya. Kepuasan yang dikondisikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah totalitas dari sebuah kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan fenomena yang sama antara pelanggan Esia dengan pelanggan telekomunikasi di Turki.

Kedelapan, penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan (*T-value* sebesar 2,38). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Aydin dan Özer (2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi biaya berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Perpindahan pelanggan telekomunikasi ke operator lain akan menyebabkan biaya pengeluaran keuangan bertambah, pelayanan yang diberikan belum tentu sesuai dengan harapan, belum yakin dengan sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) dan membuang banyak energi, waktu dan usaha, sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Perlu diingat bahwa dalam konteks perkembangan industri telekomunikasi di Turki, pasarnya telah *mature*, dalam arti bahwa pertumbuhan industri dan pelanggannya tidak lagi signifikan. Selain itu hanya terdapat empat operator telekomunikasi dibandingkan dengan di Indonesia yang berjumlah sepuluh operator. Sedangkan di Indonesia pasarnya terus tumbuh dan bergerak serta potensi perkembangannya masih menjanjikan dalam beberapa tahun ke depan. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, persepsi biaya berpindah dan loyalitas pelanggan masih menjadi variabel penting dalam perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia.

5.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa model struktural yang menguji tentang persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, persepsi biaya berpindah dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang baik. Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan oleh manajemen PT Bakrie Telecom, Tbk., untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, citra perusahaan,

kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan cara mempertahankan pelanggannya untuk tetap menggunakan kartu Esia.

Walaupun secara umum hasil penelitian membuktikan bahwa model yang diajukan menunjukkan hasil yang baik, akan tetapi tidak berarti bahwa manajemen perusahaan harus puas dengan kondisi tersebut. Tingkat Persaingan pada industri telekomunikasi di Indonesia menuntut perusahaan untuk membuat kegiatan strategi pemasaran yang tepat yang membedakannya dengan operator telekomunikasi yang lain, sehingga memikat pelanggan baru dan berkontribusi terhadap pangsa pasar (Venetis and Gauri, 2000, p. 215).

Strategi Esia Paket Untung dan *talk time* yang murah dibandingkan dengan operator lain merupakan keunggulan kompetitif untuk memikat pelanggan baru. Berdasarkan data demografi dalam penelitian ini strategi harga yang diterapkan Esia banyak diminati oleh kalangan usia di bawah 24 tahun dengan tingkat pengeluaran rumah tangga antara Rp.1-2 juta yang memang sangat sensitif terhadap harga. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi Esia, karena mayoritas penduduk Indonesia berada pada segmen tersebut. Jika dalam dunia penerbangan kita mengenal *budget airline*, bisa jadi dalam dunia telekomunikasi Indonesia akan muncul pula istilah *budget operator*. Namun hal ini tidak dapat dilakukan terus menerus, karena operator lain pun akan menerapkan strategi tersebut, mengingat saat ini faktor harga menjadi ukuran yang pokok bagi pelanggan telekomunikasi di Indonesia.

Persepsi kualitas pelayanan yang ternyata tidak signifikan dengan loyalitas pelanggan merupakan persoalan yang juga harus menjadi perhatian manajemen perusahaan. Bentuk peningkatan kualitas pelayanan yang harus menjadi perhatian adalah perluasan area jangkauan yang masih terbatas dan peningkatan kualitas suara. Mengingat penetrasi Esia yang lebih lambat dibandingkan dengan operator

telekomunikasi lain pada beberapa tahun sebelumnya. Hal ini patut diwaspadai karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Strategi meningkatkan persepsi biaya berpindah patut juga menjadi perhatian, karena hal ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mengikat pelanggan dengan *relationship marketing* dan program loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan nyaman dan tidak berpikir untuk pindah ke operator lain. Karena kenyamanan yang dirasakan pelanggan akan membuat loyal, selain jika berpindah ke operator lain membutuhkan energi, waktu dan usaha yang besar (Aydin dan Özer, 2004). Dengan meningkatkan persepsi biaya berpindah akan membuat pelanggan berpikir ulang dan diharapkan mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi *me too* terhadap fitur dan jasa nilai tambah yang dimiliki pesaing harus dilakukan agar tidak tertinggal, selain inovasi yang sudah dan akan dilakukan perusahaan. Secara umum inovasi pemasaran, seperti strategi *talk time* murah *bundling handset* murah, Esia paket untung dan pemberian bonus pulsa yang dilakukan Esia akan mampu meningkatkan jumlah pelanggannya secara signifikan pada tahun yang akan datang.

Iklan dan promosi yang gencar dilakukan Esia tetap dilakukan untuk dapat membangun citra merek Esia dan citra perusahaan PT Bakrie Telecom, Tbk sebagai perusahaan yang kuat, karena pelanggan mengandalkan pada merek yang dipercayainya (Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 82). Selain itu dapat meningkatkan minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya akan memperbesar pangsa pasarnya. Jika merek Esia mendapatkan citra yang baik dari masyarakat, yang patut mendapatkan perhatian adalah *corporate brand* PT Bakrie

Telecom, Tbk., mengingat perusahaan tersebut merupakan bagian dari sebuah grup perusahaan besar di Indonesia. Jangan sampai terjadi jika salah satu perusahaan dalam grup mendapatkan masalah, memberikan pengaruh yang tidak baik terhadap citra merek Esia dan citra perusahaan PT Bakrie Telecom, Tbk.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Responden pada penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Esia di DKI Jakarta yaitu sebanyak 150 responden. Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan kecocokan keseluruhan model yang sangat baik sehingga model yang diajukan memiliki kesesuaian dengan data yang disajikan. Untuk model pengukuran, seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki konsistensi sebagai alat ukur. Sedangkan pada model struktural, dari 8 hipotesis penelitian yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan dan hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan pelanggan Esia berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah. Hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, adanya fitur-fitur yang memberikan nilai lebih, promosi yang berkualitas, dan adanya iklan yang sesuai dengan kenyataan dapat meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah.
2. Selain persepsi kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap persepsi biaya berpindah. Hal ini menunjukkan fenomena bahwa kepercayaan perusahaan dan pelayanan yang diberikan, keyakinan terhadap perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*), serta kepedulian PT Bakrie Telecom Tbk (Esia) terhadap kepentingan pelanggan dapat meningkatkan persepsi biaya berpindah pelanggan.

3. Citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa adanya citra positif perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan adanya persepsi biaya berpindah pelanggan yang tinggi dapat mengakibatkan pelanggan akan tetap menggunakan kartu Esia, pelanggan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli kartu Esia, dan pelanggan tidak bersedia untuk berpaling ke operator yang lain.
4. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak hanya secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi dapat juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui peran dari persepsi biaya berpindah pelanggan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terdapat mediasi parsial melalui persepsi biaya berpindah.
5. Persepsi kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah berperan sebagai mediasi sepenuhnya dari hubungan antara pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

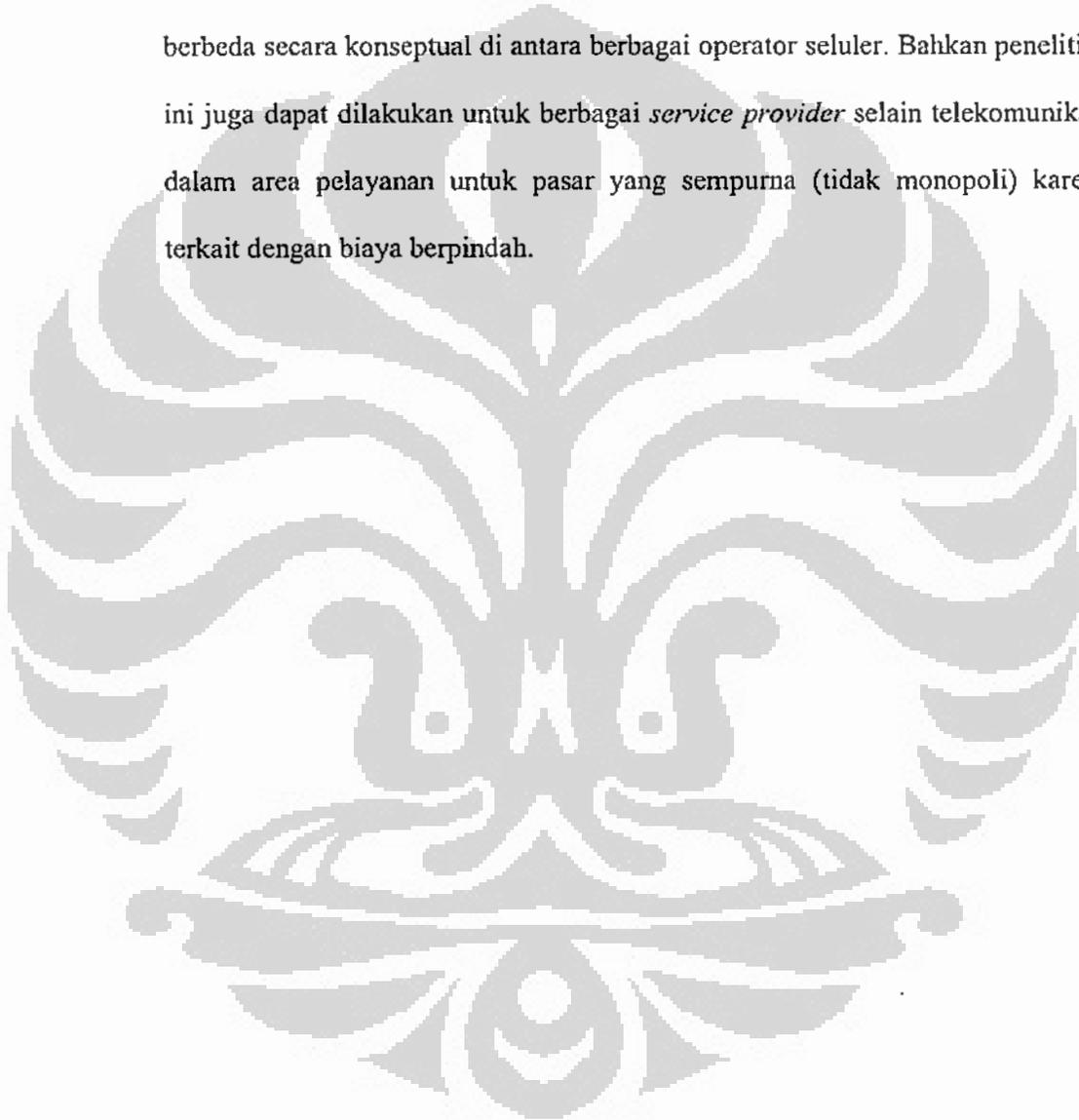
6.2. Saran

Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan adanya hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, dan persepsi biaya berpindah yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Esia. Hasil dari penelitian ini tentunya jauh dari sempurna, sehingga masih memiliki berbagai keterbatasan dan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu antara lain:

1. Hasil penelitian ini merupakan potret sementara kondisi hubungan antara pengguna dan *service provider* kartu Esia yang mengacu pada konseptual penelitian ini. Konseptual penelitian ini terdiri dari konstruk yang dinamis, sehingga perlu dilakukan penelitian serupa di masa yang akan datang dengan penyempurnaan alat ukur setiap konstruk yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.
2. Responden pada penelitian ini adalah pengguna kartu Esia yang tanpa memperhatikan jenis kartu Esia yang digunakan (pra bayar atau pasca bayar) dan juga tanpa memperhatikan apakah kartu Esia yang digunakan merupakan kartu utama atau kartu tambahan. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan pengelompokan pengguna kartu Esia berdasarkan pra bayar atau pasca bayar dan kartu utama atau kartu tambahan, sehingga diharapkan terdapat kontras terutama pada konstruk persepsi kualitas pelayanan dan persepsi biaya berpindah.
3. Populasi sasaran pada penelitian ini merupakan pengguna kartu Esia di DKI Jakarta. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian serupa di daerah lain yang karakteristik masyarakatnya berbeda dengan DKI Jakarta dan

diharapkan adanya perbedaan hasil temuan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran di setiap area jangkauan kartu Esia.

4. Selain penelitian untuk pengguna kartu Esia, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan untuk operator seluler yang lain agar diperoleh gambaran yang berbeda secara konseptual di antara berbagai operator seluler. Bahkan penelitian ini juga dapat dilakukan untuk berbagai *service provider* selain telekomunikasi dalam area pelayanan untuk pasar yang sempurna (tidak monopoli) karena terkait dengan biaya berpindah.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, L., Jennifer (1991), Dimension of Brand Personality, 351-352

Adiningsih, Sri (2007), Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia, available at : www.antara.co.id

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.

Anderson, J.C. and Narus, J.A (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, 42-58.

Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil (1998), The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, 7-23.

Aydin, S., Ozer, G, (2005), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8.

Aydin, S., Ozer, G. And Arasil, O (2005), Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelegence & Planning*, Vol. 23 No. 1.

Barich, H. and Kotler, P (1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, 94-104.

Bayol, M.P., LaFoye, A., Tellier, C. and Tenenhaus, M (2001), Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model, available at : www.stat.ucl.ac.be/ISarchives.

Bentler, P. M. dan Chou, C. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

Bloemer, J., Ruyter, K., Ko de and Peeters, Pascal (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, 276-286.

Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M (1998), On The Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Industry Management*, Vol. 9 No. 5, 436-53

Bolton, R.N. and Drew, J.H (1991), A Multistage Model of Customer's Assessment of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, 365-84.

Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences, *Journal The Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, 109-26.

Carman, J.M (1990), Consumer Perceptions of Service Quality: an Assessment of The SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, 33-55.

Caruana, A (2004), "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*"

Chan, M., Lau, L., Lui, T., Ng, S., Tam, E. and Tong, E (2001), Final Report: Customer Relationship Management, Customer Relationship Management Consortium Study, Asian Benchmarking Clearing House, Hongkong.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B (2001), The Chain Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal Marketing*, , Vol. 65, April, 31-93.

Cody, K. and Hope B (1999), EX-SERVQUAL : An Instrument to Measure Service Quality of Extranets, *Proceeding of The 10th Australasian Conference on Information Systems, Wellington, 1-3 December*, 207.

Dick, A. And Basu, K (1994), Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Doney, P.M. and Cannon, J.P (1997), An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 35-51.

Ehrenberg, A.S.C (1988), *Repeat Buying: Facts, Theory, and Applications*, Oxford University Press, Oxford.

Erdem, T., Louviere, J. and Swait, J (2002), The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, 1-19.

Etzel, M.J., Stanton, W.J. and Walker, B.J (1997), *Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Fishbien, M. and Ajzen, I (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introducing to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fornell, C (1992), A National Customer Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp.6-21.

Fournier, S. and Yao, J.L (1997), Reviving Brand Loyalty: A Conceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationship, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 5, 451-72.

Ganesan, S (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M.J. and Reynolds, K.E (2000)., Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 65-87.

Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A (2001), Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in The German Cellular Telecommunication Market, *Telecommunication Policy*, Vol. 25, 249-69.

Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996), "Service Loyalty; its Nature, Importance and Implications", in Edvardsson B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E. (Eds), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective*, ISQA, New York, NY, pp. 171-81.

Gronroos, C (1990), *Service Management and Marketing: Managing Moment of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.

Gultinan, J.P (1989), A Classification of Switching Costs with Implication for Relationship Marketing, in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. et al.(Eds), AMA Winters Educators Conference: Marketing Theory and Practice, American Marketing Association, Chicago, IL, 216-20.

Gunlach, G.T. and Murphy, P.E (1993), Ethical and Legal Foundation of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 35-46.

Hair J. F. Jr, R.E. Anderson, R.L, Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth edition, White Plains, NJ: Prentice-Hall.

Jackson, B.B (1985), *Winning and Keeping Industrial Customer*, Lexington Books, Lexington, MA.

Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1999). *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J (2001), The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, 217-45

Johnson, William C and Sirikit A. (2002), Service Quality in the Thai Telecommunication Industry: A Tool For Achieving A Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Management Decision*, 40/7.

Jones, M.A., Beatty, S.E. and Mothersbaugh, D.V (2002), Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55, 441-50.

Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004), "The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunication Policy*, Vol.28, pp.145-59.

Klemperer, P (1987), Markets with Consumer Switching Costs, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, 376-94.

Klemperer, P (1995), Competition when Consumers Have Switching Costs: An Overview with Application to Industrial Organization, Macroeconomics and International Trade, *Review of Economic Studies*, Vol. 62, 515-39.

Lau, G. and Lee, S (1999), Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-70.

Lee, J. and Feick, L (2001), The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, 35-48.

Leisen, Birgit and Vance C (2001), Cross-National Assessment of Service Quality in The Telecommunication Industry: Evidence from The USA and Germany, *Journal Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 5, 307-317.

Little Ed and Marandi, E (2003), *Relationship Marketing Management*, Thomson Learning, London.

Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H.T (2002) "Service Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy", Prentice Hall, Singapore.

MacInnis, D.J. and Price, L.L (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 473-91.

Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi ke-4, New Jersey: Prentice Hall.

Meyers, Lawrence S.; Gamst, Glenn; & Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Moorman, C., Desphande, R. and Zaltaman, G (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 265-76.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, 20-38.

Narayandas, N (1996), The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, *Working Paper*, 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.

Nguyen, N. and Leblanc, G (2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, 227-36.

Odin, Y., Odin, N. and Florence, P.V (2001), Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty and Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 53, 75-84.

Oliver, R (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Olson, J.C. and Jacoby, J. (1971), A Construct Validations Study of Brand Loyalty, *Proceedings of the American Psychological Association*, Vol. 6, pp. 657-8.

Pessemier, E.A. (1959), A New Way To Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, Vol. 24, pp. 41-6.

Porter, M (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.

PT. Bakrie Telecom, Tbk., Laporan Tahunan 2006, www.bakrietelecom.com, 2007

PT Bakrie Telecom, Tbk., Bakrie Telecom Third Quarter (Nine Months) Results 2007, www.bakrietelecom.com, 2007

Raju, J., Srinivasan, S.V. and Lal, R. (1990), The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, Vol. 36, pp. 276-304.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sharma, N. and Patterson, P.G (2000), Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, 470-90.

Shook, Christopher L.; Ketchen, David J. Jr.; Hult, G. Tomas M.; dan Kacmar, K. Michele (2004). Research notes and commentaries: An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25, 397-404. 115

Shy, O (2002), A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 20, 71-87.

So, May W.C. and Sculli, Domenic (2002), The Role of Trust, Quality, Value and Risk in Conducting E-Business, *Industrial Management & Data System*, Vol. 102 No. 9, 503-512.

Venetis, K.A. and Ghauri, P.N (2000), The Importance of Service Quality on Customer Retention: An Empirical Study of Business Service Relationship, Proceeding of The Marketing in A Global Economic Conference, Buenos Aires, June 28-July 1, 215-224.

Wang, Y., and Lo, H.P (2002), Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry, <http://www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm>, 2002.

Yuille, J.C. and Catchpole, M.J (1997), The Role of Imagery in Models of Cognition, *Journal of Mental Imagery*, Vol. 1, 171-80.

Zeithaml, V.A (1988), Consumers Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. et al. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.



PROGRAM PASCA SARJANA ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

2007

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat Responden

Sehubungan dengan penelitian thesis yang akan saya lakukan, saya membutuhkan pendapat dari para responden yang menjadi pelanggan kartu Esia (PT Bakrie Telecom, Tbk). Oleh karena itu saya mohon bantuan memberikan pendapatnya mengenai hal tersebut. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiannya.

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hery Kartono

Bagian I

DATA RESPONDEN (Pilihlah salah satu jawaban dengan tanda V atau X)

- 1 Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 2 Usia : < 14 tahun 15-19 tahun 20-24 tahun 25-29 tahun
 30-34 tahun 35-39 tahun 40-44 tahun > 44 tahun
- 3 Pendidikan Tidak/Tamat SD Tamat SLTP Tamat SLTA
 Tamat Diploma (D1-D4) Tamat S1/S2/S3
- 4 Jenis kartu Esia yang digunakan : Pra bayar Pasca bayar
- 5 Kartu Esia yang anda pergunakan saat ini merupakan :
 Kartu utama (pertama) Kartu tambahan (kedua)
- 6 Sudah berapa lama anda menggunakan kartu Esia ?
 < 6 bulan 6 - 12 bulan 12 - 24 bulan > 24 bulan
- 7 Berapa rupiah rata-rata pemakaian pulsa anda setiap bulan ?
 < 50 ribu 50-100 ribu 101-200 ribu
 201-300 ribu > 300 ribu
- 8 Berapa rupiah pendapatan rumah tangga anda setiap bulan ?
 < 1 juta 1-2 juta 2-3 juta
 3-4, juta 4-5 juta > 5 juta

Bagian II

Pilih salah satu nilai dari 1 sampai 5 dengan tanda V, O atau X sebagai jawaban atas tiap pertanyaan.

Keterangan jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Tidak Tahu (TT)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Persepsi Kualitas Pelayanan

	STS	TS	TT	S	SS
1 Kualitas pelayanan pelanggan (seperti <i>call centre</i> dan <i>service counter</i>) Esia sudah memuaskan	1	2	3	4	5
2 Kualitas jasa nilai tambah (seperti <i>ring back tone</i> , <i>SMS</i> , <i>electronic voucher</i> , <i>Data Service</i> dan lain lain) sudah memadai	1	2	3	4	5
3 Kualitas promosi Esia sudah tepat sasaran dan sesuai dengan target yang ingin dicapai	1	2	3	4	5
4 Janji iklan yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan Esia kepada pelanggan sudah sesuai	1	2	3	4	5

Citra Perusahaan

	STS	TS	TT	S	SS
1 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang kuat permodalannya	1	2	3	4	5
2 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang inovatif dalam pemasarannya	1	2	3	4	5
3 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki visi dalam bisnis telekomunikasi	1	2	3	4	5
4 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki kontribusi sosial kepada masyarakat	1	2	3	4	5
5 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia	1	2	3	4	5
6 PT Bakrie Telecom, Tbk adalah perusahaan yang memiliki citra positif di masyarakat	1	2	3	4	5

Kepercayaan

STS TS TT S SS

- 1 Secara umum, saya percaya pada PT Bakrie Telecom, Tbk

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 2 Saya percaya PT Bakrie Telecom, Tbk dapat melayani pelanggannya dengan baik

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 3 Saya percaya pada sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) PT Bakrie Telecom, Tbk., jujur dan sesuai

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4 Saya percaya bahwa PT Bakrie Telecom, Tbk tidak akan menipu pelanggannya

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 5 Saya percaya PT Bakrie Telecom, Tbk sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Persepsi Biaya Berpindah

STS TS TT S SS

- 1 Jika saya pindah ke operator lain, maka akan menambah pengeluaran keuangan

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 2 Jika saya pindah ke operator lain, pelayanan yang ditawarkan oleh operator tersebut belum tentu sesuai dengan harapan saya

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 3 Jika saya pindah ke operator lain, saya tidak yakin dengan sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) operator tersebut dibandingkan dengan operator yang saya gunakan sekarang

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 4 Jika saya pindah ke operator lain, saya harus membandingkan dengan semua operator (Telkomsel, XL, Indosat, Mobile 8, dan lain lain), baik pelayanan, area jangkauan (*coverage area*), sistem perhitungan pemakaian pulsa (*billing system*) dan lain lain

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 5 Walaupun memiliki cukup informasi, jika saya pindah ke operator lain maka akan membutuhkan banyak energi, waktu dan usaha untuk membandingkannya

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 6 Jika saya pindah ke operator lain, saya khawatir orang lain tidak dapat menghubungi nomor yang baru

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Loyalitas Pelanggan

STS TS TT S SS

1 Saya akan tetap menggunakan kartu Esia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 Saya merekomendasikan kartu Esia kepada orang lain

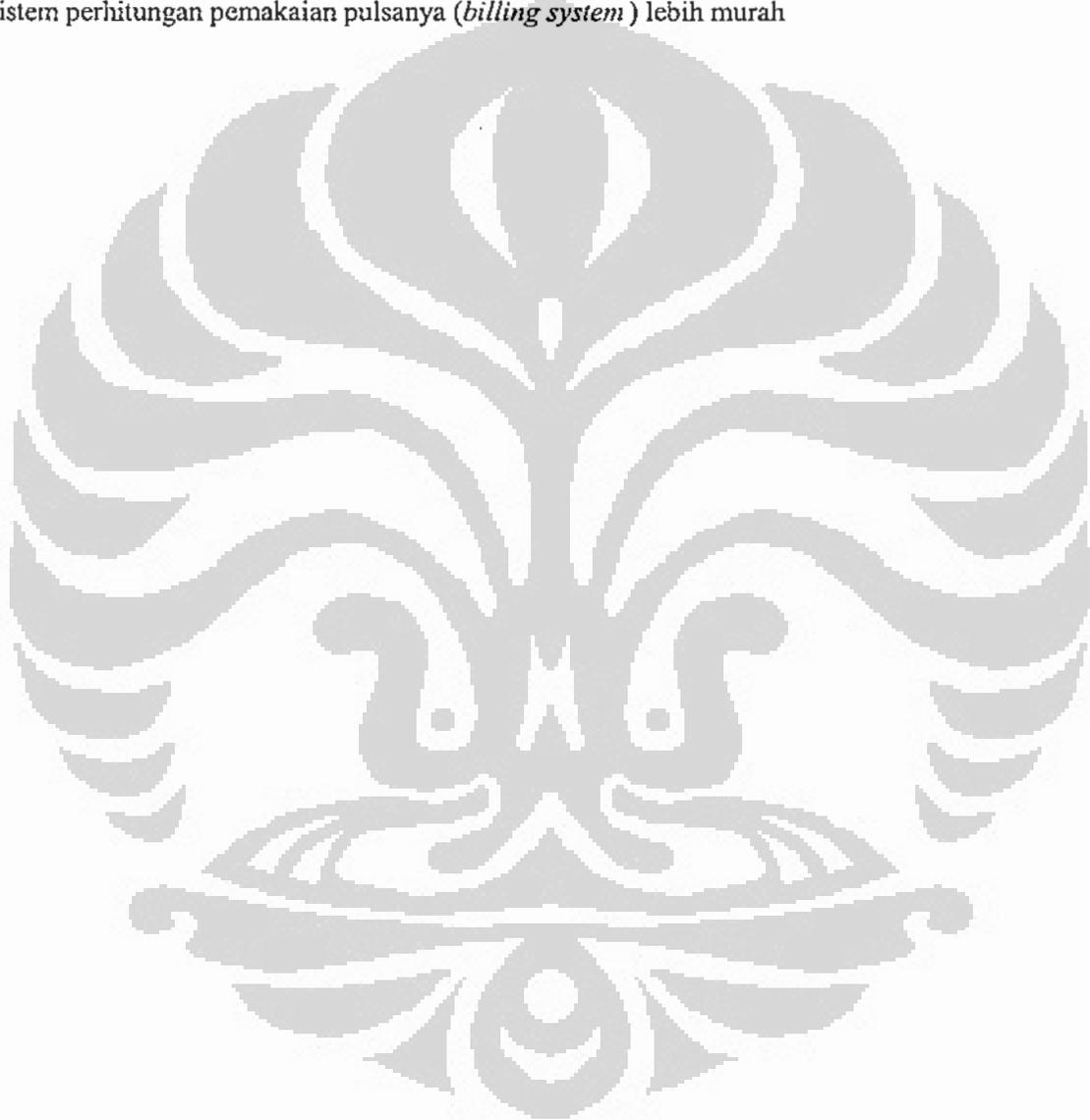
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3 Saya akan mendorong orang lain untuk membeli kartu Esia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4 Saya akan tetap menggunakan kartu Esia, walaupun operator lain sistem perhitungan pemakaian pulasanya (*billing system*) lebih murah

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

I. Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Persepsi Kualitas Pelayanan						Citra Perusahaan						Kepercayaan				
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
1	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	1	2	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
4	2	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2
5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4	3	2	4	5
6	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
7	1	4	4	3	5	3	3	5	3	2	4	3	4	3	4	4	3
8	1	3	3	2	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
9	2	4	3	4	5	5	3	5	2	4	5	4	3	3	4	4	4
10	4	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2
11	4	2	2	4	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1
12	2	3	3	2	5	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
13	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5
14	3	3	3	4	1	3	4	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
16	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5
17	1	3	4	1	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
18	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
19	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
20	1	3	4	2	4	2	3	4	4	3	5	5	2	5	4	4	4
21	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3
22	1	1	2	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
23	2	4	5	4	5	5	3	3	2	2	3	2	3	5	4	3	4
24	2	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
25	4	4	5	4	4	5	3	2	3	3	1	2	4	4	4	3	4
26	3	4	3	1	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
27	3	2	2	4	1	3	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3
28	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4
29	1	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4
30	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

No.	Persepsi Biaya Berpindah								Loyalitas Pelanggan				
	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	
1	4	5	4	4	4	5	3	4	2	5	4	5	
2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	
4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	5	
6	4	5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	
7	4	4	2	4	4	3	5	4	3	4	3	4	
8	3	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	
9	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	
10	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	
11	2	3	2	1	1	4	2	2	4	2	1	2	
12	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	
13	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	
14	2	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	
15	4	5	5	4	5	2	5	4	3	4	2	5	
16	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	3	
17	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	
18	4	4	5	4	4	2	5	2	5	3	4	4	
19	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
20	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	

21	5	4	3	5	4	1	5	5	4	4	5	5
22	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4
23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
24	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	5
25	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	5	4
26	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4
27	2	1	2	1	3	2	3	2	4	3	1	2
28	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
29	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
30	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4

2. Data Profil Responden

3. Data Analisis

No.	Persepsi Kualitas Pelayanan				Citra Perusahaan						Kepercayaan				
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
1	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
3	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
6	4	5	4	4	3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	5
7	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
8	1	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2
9	2	2	3	1	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	1
10	3	2	3	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5
11	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
12	2	2	2	1	3	2	3	1	2	2	5	3	4	4	5
13	5	4	5	5	2	2	1	2	3	1	4	4	5	4	4
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3
16	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3
18	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	4	3	4	5	4
19	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4
20	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	2	3
22	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3
23	4	4	4	4	5	3	2	3	3	2	3	4	5	4	5
24	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3
25	2	2	1	1	3	4	3	3	4	4	1	2	2	2	2
26	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4
27	4	5	4	4	3	1	3	1	2	3	5	4	4	4	4
28	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
29	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
30	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
31	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2
32	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	2
33	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
34	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4
35	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
36	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
37	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
38	3	5	4	4	3	2	3	2	1	3	5	4	3	4	3
39	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	4	5	3	4	4
40	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
41	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3
42	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4
44	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4

45	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4
46	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3
47	2	1	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2
48	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4
49	4	4	4	5	3	3	2	3	3	1	3	3	4	2	2
50	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	4	4	3	4	4
51	4	5	4	4	3	3	2	2	4	2	4	4	5	4	5
52	2	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2
53	5	4	3	4	1	1	3	1	1	2	4	4	3	4	4
54	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4
55	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
56	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5
57	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3
58	5	4	3	4	1	2	2	2	1	2	4	4	4	3	4
59	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
60	3	4	4	5	3	3	2	2	1	3	4	4	5	4	4
61	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
62	3	4	4	5	1	3	2	2	2	2	5	4	4	4	5
63	4	4	5	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	5	5
64	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
65	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
66	2	3	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2
67	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
70	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3
71	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	5	4	4	5
72	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5
74	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
75	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
76	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
77	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4
78	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4
79	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
80	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
81	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	1	2	2
82	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4
83	2	3	2	1	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4
84	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4
85	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4
86	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
87	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5
88	2	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	1	3	3	2
89	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4
90	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	5	5	1	2	3	2	3	2	4	4	5	4	5
92	1	2	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
93	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
95	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5
96	4	4	5	4	3	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2
97	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
98	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
99	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3
100	2	1	2	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2	1	2
101	5	4	5	5	3	2	3	2	2	2	3	5	4	4	4
102	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
103	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
105	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
106	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2
107	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	3	2
108	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
109	3	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	5	4	4
110	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4
111	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	4	3	4	4	4
112	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4

113	4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
115	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
116	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
117	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2
118	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2
119	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2
120	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3
121	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
122	1	2	2	3	5	4	5	4	4	5	3	2	2	1	1
123	3	4	2	3	3	4	4	4	3	5	2	3	1	2	3
124	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
125	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
126	2	2	1	2	4	5	5	4	4	4	3	1	2	2	1
127	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
128	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4
129	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4
130	5	4	5	5	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	2
131	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3
132	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
133	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4
134	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
135	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
136	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4
137	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2
138	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
139	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
140	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
141	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
142	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3
143	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3
144	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	1	2
145	1	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
146	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	1	3
147	4	4	4	4	5	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1
148	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
149	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
150	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5

No.	Persepsi Biaya Bepindah						Loyalitas Pelanggan				
	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	
1	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
2	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	
5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
6	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	
7	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	
8	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	
9	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	
10	4	4	5	4	4	5	3	2	1	2	
11	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
12	1	2	1	2	2	1	4	5	4	5	
13	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	
14	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
15	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	
16	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
17	2	2	2	2	2	2	4	3	4	5	
18	1	2	1	2	2	1	4	5	4	5	
19	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	
20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	
21	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
22	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
23	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
24	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
25	1	2	1	2	2	1	4	4	4	4	
26	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	
27	4	5	4	4	4	5	2	2	1	2	

28	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4
29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
31	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1
32	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4
33	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
34	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
35	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
36	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
38	5	4	4	5	4	4	2	1	2	2
39	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
42	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
43	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3
44	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
45	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4
46	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
47	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
49	5	4	4	5	4	5	2	1	2	2
50	2	1	2	2	1	2	5	4	4	5
51	3	3	2	3	2	2	4	4	5	4
52	3	4	5	4	4	4	1	2	2	3
53	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4
54	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4
55	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
56	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4
57	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3
58	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2
59	2	2	2	2	1	2	3	4	4	5
60	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
61	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3
62	4	5	4	4	4	5	2	3	2	1
63	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
64	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
65	3	3	3	2	1	2	4	4	5	4
66	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2
67	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4
68	5	5	4	5	5	4	2	2	2	2
69	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
70	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
71	2	2	3	2	2	1	4	4	4	3
72	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2
73	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
74	2	3	3	3	1	1	4	5	4	4
75	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4
76	4	5	4	4	4	4	2	2	1	2
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
79	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3
80	2	2	2	1	2	3	5	4	4	5
81	3	3	3	3	2	2	4	4	5	4
82	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
83	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
84	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4
85	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
86	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
88	1	2	2	1	1	2	2	1	3	1
89	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
90	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
91	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
92	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
93	2	1	3	2	2	2	1	2	2	3
94	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4
95	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

96	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
97	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
98	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
99	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2
100	3	1	3	1	2	2	5	5	4	4
101	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4
102	5	5	3	2	3	3	1	1	2	2
103	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
104	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
105	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4
106	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
107	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1
108	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3
109	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4
110	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
111	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
112	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
113	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
114	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5
115	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
116	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
117	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2
118	2	3	2	2	1	3	2	1	1	2
119	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
120	3	1	3	2	2	1	4	4	4	3
121	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
122	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4
123	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
124	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
125	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
126	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1
127	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4
128	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4
129	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
130	1	3	1	2	3	2	1	2	2	1
131	4	4	4	4	4	5	2	1	3	2
132	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
133	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
134	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
135	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
136	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4
137	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
138	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
139	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
140	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5
141	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
142	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
143	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
144	2	1	2	2	1	1	1	2	2	3
145	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2
146	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
147	1	3	2	1	3	3	2	2	1	2
148	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3
149	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
150	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS MENGGUNAKAN SPSS 15

1. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.158
	df	15
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-image Covariance	X1	.868	.017	.050	-.244	-.010	-.094
	X2	.017	.488	-.156	-.091	-.193	-.155
	X3	.050	-.156	.601	.105	-.083	-.160
	X4	-.244	-.091	.105	.816	.103	-.123
	X5	-.010	-.193	-.083	.103	.610	-.107
	X6	-.094	-.155	-.160	-.123	-.107	.535
Anti-image Correlation	X1	.587 ^a	.026	.070	-.291	-.014	-.137
	X2	.026	.760 ^a	-.287	-.144	-.354	-.303
	X3	.070	-.287	.790 ^a	.150	-.136	-.282
	X4	-.291	-.144	.150	.504 ^a	.146	-.187
	X5	-.014	-.354	-.136	.146	.795 ^a	-.188
	X6	-.137	-.303	-.282	-.187	-.188	.782 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.034
X2	1.000	.726
X3	1.000	.574
X4	1.000	.041
X5	1.000	.576
X6	1.000	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.630	43.830	43.830	2.630	43.830	43.830
2	1.371	22.843	66.672			
3	.683	11.377	78.049			
4	.541	9.019	87.068			
5	.411	6.854	93.922			
6	.365	6.078	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1	.185
X2	.852
X3	.758
X4	.201
X5	.759
X6	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Variabel Citra Perusahaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	113.395
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Anti-image Covariance	Y1	.169	-.132	-.128	-.133	-.009	.136
	Y2	-.132	.297	.051	.127	-.154	-.112
	Y3	-.128	.051	.235	.024	.068	-.143
	Y4	-.133	.127	.024	.264	-.062	-.127
	Y5	-.009	-.154	.068	-.062	.408	-.070
	Y6	.136	-.112	-.143	-.127	-.070	.201
Anti-image Correlation	Y1	.464 ^a	-.589	-.644	-.629	-.035	.739
	Y2	-.589	.605 ^a	.192	.452	-.442	-.458
	Y3	-.644	.192	.652 ^a	.097	.219	-.657
	Y4	-.629	.452	.097	.646 ^a	-.189	-.551
	Y5	-.035	-.442	.219	-.189	.803 ^a	-.246
	Y6	.739	-.458	-.657	-.551	-.246	.484 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y1	1.000	.574
Y2	1.000	.614
Y3	1.000	.697
Y4	1.000	.690
Y5	1.000	.562
Y6	1.000	.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.715	61.910	61.910	3.715	61.910	61.910
2	.906	15.105	77.015			
3	.719	11.977	88.992			
4	.390	6.495	95.487			
5	.202	3.364	98.851			
6	.069	1.149	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1	.758
Y2	.783
Y3	.835
Y4	.831
Y5	.750
Y6	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Variabel Kepercayaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.564
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
Anti-image Covariance	Y7	.539	.041	-.124	-.106	-.115
	Y8	.041	.435	-.229	-.016	-.131
	Y9	-.124	-.229	.398	-.112	.080
	Y10	-.106	-.016	-.112	.364	-.193
	Y11	-.115	-.131	.080	-.193	.429
Anti-image Correlation	Y7	.861 ^a	.084	-.268	-.240	-.238
	Y8	.084	.765 ^a	-.551	-.041	-.303
	Y9	-.268	-.551	.734 ^a	-.294	.194
	Y10	-.240	-.041	-.294	.806 ^a	-.488
	Y11	-.238	-.303	.194	-.488	.759 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y7	1.000	.600
Y8	1.000	.642
Y9	1.000	.666
Y10	1.000	.757
Y11	1.000	.651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.316	66.319	66.319	3.316	66.319	66.319
2	.659	13.187	79.506			
3	.499	9.972	89.478			
4	.316	6.310	95.788			
5	.211	4.212	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y7	.774
Y8	.801
Y9	.816
Y10	.870
Y11	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4. Variabel Persepsi Biaya Berpindah

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	104.305
	df	21
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Anti-image Covariance	Y12	.442	-.105	-.065	-.090	.017	.031	-.113
	Y13	-.105	.392	-.067	-.108	-.063	-.170	.023
	Y14	-.065	-.067	.351	-.015	-.162	-.089	.012
	Y15	-.090	-.108	-.015	.417	-.033	-.003	-.109
	Y16	.017	-.063	-.162	-.033	.291	.053	-.131
	Y17	.031	-.170	-.089	-.003	.053	.793	.118
	Y18	-.113	.023	.012	-.109	-.131	.118	.389
Anti-image Correlation	Y12	.898 ^a	-.253	-.166	-.209	.048	.053	-.271
	Y13	-.253	.867 ^a	-.180	-.268	-.185	-.304	.059
	Y14	-.166	-.180	.854 ^a	-.040	-.507	-.168	.031
	Y15	-.209	-.268	-.040	.909 ^a	-.095	-.005	-.270
	Y16	.048	-.185	-.507	-.095	.826 ^a	.111	-.388
	Y17	.053	-.304	-.168	-.005	.111	.457 ^a	.212
	Y18	-.271	.059	.031	-.270	-.388	.212	.841 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y12	1.000	.663
Y13	1.000	.668
Y14	1.000	.702
Y15	1.000	.692
Y16	1.000	.754
Y17	1.000	.020
Y18	1.000	.627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.126	58.948	58.948	4.126	58.948	58.948
2	1.156	16.521	75.469			
3	.501	7.150	82.619			
4	.388	5.548	88.167			
5	.359	5.127	93.294			
6	.281	4.007	97.301			
7	.189	2.699	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y12	.814
Y13	.817
Y14	.838
Y15	.832
Y16	.868
Y17	.142
Y18	.792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	42.635
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Y19	Y20	Y21	Y22	Y23
Anti-image Covariance	Y19	.454	.082	-.167	-.216	-.085
	Y20	.082	.850	.098	-.228	.013
	Y21	-.167	.098	.596	-.077	-.139
	Y22	-.216	-.228	-.077	.444	-.123
	Y23	-.085	.013	-.139	-.123	.652
Anti-image Correlation	Y19	.734 ^a	.132	-.320	-.481	-.157
	Y20	.132	.366 ^a	.138	-.372	.017
	Y21	-.320	.138	.807 ^a	-.149	-.223
	Y22	-.481	-.372	-.149	.699 ^a	-.229
	Y23	-.157	.017	-.223	-.229	.856 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Y19	1.000	.725
Y20	1.000	.041
Y21	1.000	.593
Y22	1.000	.712
Y23	1.000	.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.645	52.908	52.908	2.645	52.908	52.908
2	1.073	21.463	74.370			
3	.541	10.812	85.182			
4	.453	9.063	94.245			
5	.288	5.755	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y19	.852
Y20	.203
Y21	.770
Y22	.844
Y23	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS MENGGUNAKAN SPSS 15

1. Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

2. Variabel Citra Perusahaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

3. Variabel Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

4. Variabel Persepsi Biaya Berpindah

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	6

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

LAMPIRAN 5

HASIL PERHITUNGAN SEM MENGGUNAKAN LISREL 8.30

DATE: 12/ 2/2007
TIME: 2:45

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\HERY\LISREL\LISREL.SPJ:

Observed Variables

X1 X2 X3 X4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15
Y16 Y17 Y18 Y19 Y20 Y21

Correlation Matrix

```
1.00
0.70 1.00
0.72 0.67 1.00
0.69 0.72 0.65 1.00
0.41 0.39 0.37 0.34 1.00
0.30 0.33 0.25 0.25 0.70 1.00
0.38 0.37 0.29 0.34 0.65 0.65 1.00
0.41 0.42 0.36 0.38 0.72 0.68 0.66 1.00
0.42 0.45 0.38 0.32 0.76 0.74 0.68 0.74 1.00
0.30 0.35 0.25 0.26 0.67 0.67 0.72 0.65 0.67 1.00
0.44 0.40 0.40 0.34 0.39 0.30 0.32 0.30 0.32 0.32
1.00
0.49 0.49 0.41 0.35 0.30 0.23 0.31 0.35 0.35 0.31
0.65 1.00
0.43 0.37 0.41 0.36 0.31 0.17 0.20 0.27 0.33 0.23
0.68 0.69 1.00
0.31 0.37 0.31 0.25 0.32 0.20 0.24 0.31 0.36 0.32
0.65 0.70 0.65 1.00
0.35 0.41 0.37 0.28 0.24 0.18 0.20 0.25 0.30 0.27
0.67 0.74 0.73 0.72 1.00
0.37 0.29 0.38 0.32 0.36 0.26 0.36 0.35 0.34 0.25
0.37 0.43 0.41 0.39 0.36 1.00
0.44 0.33 0.39 0.40 0.39 0.33 0.38 0.39 0.40 0.30
0.35 0.36 0.37 0.34 0.35 0.76 1.00
0.34 0.28 0.31 0.31 0.44 0.38 0.39 0.43 0.44 0.36
0.38 0.39 0.37 0.34 0.33 0.78 0.72 1.00
0.42 0.35 0.43 0.39 0.39 0.31 0.39 0.34 0.40 0.33
0.43 0.44 0.44 0.44 0.45 0.76 0.75 0.73 1.00
0.30 0.26 0.31 0.30 0.35 0.29 0.35 0.28 0.38 0.27
0.31 0.33 0.36 0.33 0.29 0.74 0.79 0.74 0.77
1.00
0.41 0.33 0.33 0.41 0.35 0.26 0.33 0.34 0.34 0.25
0.33 0.33 0.38 0.31 0.31 0.72 0.78 0.74 0.72
```

```

0.76 1.00
0.30 0.22 0.26 0.22 0.33 0.22 0.22 0.35 0.38 0.33
0.38 0.43 0.39 0.48 0.51 0.45 0.35 0.40 0.42
0.34 0.33 1.00
0.33 0.23 0.21 0.23 0.40 0.35 0.34 0.35 0.43 0.42
0.35 0.44 0.32 0.41 0.41 0.44 0.39 0.42 0.40
0.40 0.28 0.76 1.00
0.29 0.22 0.19 0.16 0.40 0.34 0.28 0.40 0.48 0.40
0.25 0.35 0.28 0.36 0.33 0.41 0.34 0.37 0.35
0.35 0.28 0.75 0.75 1.00
0.29 0.21 0.24 0.19 0.39 0.32 0.31 0.37 0.44 0.42
0.31 0.39 0.35 0.41 0.42 0.39 0.32 0.35 0.36
0.29 0.26 0.76 0.76 0.73 1.00

```

Means

```

3.73 3.74 3.69 3.75 3.61 3.59 3.59 3.49 3.47 3.55
3.73 3.58 3.61 3.58 3.60 3.53 3.60 3.53 3.52
3.41 3.49 3.57 3.65 3.56 3.54

```

Sample Size = 150

Latent Variables: KualPel CitPrsh Kprcyaan BiaPndh Loyal

Relationships

```

X1 = 1*KualPel
X2 X3 X4 = KualPel
Y1 Y2 Y3 Y4 Y6 = CitPrsh
Y5 = 1*CitPrsh
Y7 Y8 Y9 Y10 = Kprcyaan
Y11 = 1*Kprcyaan
Y12 Y17 Y14 Y15 Y16 = BiaPndh
Y13 = 1*BiaPndh
Y19 = 1*Loyal
Y18 Y20 Y21 = Loyal
CitPrsh = KualPel
Kprcyaan = KualPel
BiaPndh = KualPel Kprcyaan
Loyal = KualPel CitPrsh Kprcyaan BiaPndh
Set Error Covariance of Y3 And Y6 To Free
Path Diagram
Lisrel Output: SC
Iterations = 250
Method of Estimation: Maximum Likelihood
End of Problem

```

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	1.00					
Y2	0.70	1.00				
Y3	0.65	0.65	1.00			
Y4	0.72	0.68	0.66	1.00		
Y5	0.76	0.74	0.68	0.74	1.00	
Y6	0.67	0.67	0.72	0.65	0.67	1.00
Y7	0.39	0.30	0.32	0.30	0.32	0.32
Y8	0.30	0.23	0.31	0.35	0.35	0.31
Y9	0.31	0.17	0.20	0.27	0.33	0.23
Y10	0.32	0.20	0.24	0.31	0.36	0.32
Y11	0.24	0.18	0.20	0.25	0.30	0.27
Y12	0.36	0.26	0.36	0.35	0.34	0.25
Y13	0.39	0.33	0.38	0.39	0.40	0.30
Y14	0.44	0.38	0.39	0.43	0.44	0.36
Y15	0.39	0.31	0.39	0.34	0.40	0.33
Y16	0.35	0.29	0.35	0.28	0.38	0.27
Y17	0.35	0.26	0.33	0.34	0.34	0.25
Y18	0.33	0.22	0.22	0.35	0.38	0.33
Y19	0.40	0.35	0.34	0.35	0.43	0.42
Y20	0.40	0.34	0.28	0.40	0.48	0.40
Y21	0.39	0.32	0.31	0.37	0.44	0.42
X1	0.41	0.30	0.38	0.41	0.42	0.30
X2	0.39	0.33	0.37	0.42	0.45	0.35
X3	0.37	0.25	0.29	0.36	0.38	0.25
X4	0.34	0.25	0.34	0.38	0.32	0.26

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	1.00					
Y8	0.65	1.00				
Y9	0.68	0.69	1.00			
Y10	0.65	0.70	0.65	1.00		
Y11	0.67	0.74	0.73	0.72	1.00	
Y12	0.37	0.43	0.41	0.39	0.36	1.00
Y13	0.35	0.36	0.37	0.34	0.35	0.76
Y14	0.38	0.39	0.37	0.34	0.33	0.78
Y15	0.43	0.44	0.44	0.44	0.45	0.76
Y16	0.31	0.33	0.36	0.33	0.29	0.74
Y17	0.33	0.33	0.38	0.31	0.31	0.72
Y18	0.38	0.43	0.39	0.48	0.51	0.45
Y19	0.35	0.44	0.32	0.41	0.41	0.44
Y20	0.25	0.35	0.28	0.36	0.33	0.41
Y21	0.31	0.39	0.35	0.41	0.42	0.39
X1	0.44	0.49	0.43	0.31	0.35	0.37
X2	0.40	0.49	0.37	0.37	0.41	0.29
X3	0.40	0.41	0.41	0.31	0.37	0.38
X4	0.34	0.35	0.36	0.25	0.28	0.32

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y13	1.00					
Y14	0.72	1.00				
Y15	0.75	0.73	1.00			
Y16	0.79	0.74	0.77	1.00		
Y17	0.78	0.74	0.72	0.78	1.00	
Y18	0.35	0.40	0.42	0.34	0.33	1.00
Y19	0.39	0.42	0.40	0.40	0.28	0.76
Y20	0.34	0.37	0.35	0.35	0.28	0.75
Y21	0.32	0.35	0.36	0.29	0.26	0.76
X1	0.44	0.34	0.42	0.30	0.41	0.30
X2	0.33	0.28	0.35	0.26	0.33	0.22
X3	0.39	0.31	0.43	0.31	0.33	0.26
X4	0.40	0.31	0.39	0.30	0.41	0.22

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y19	Y20	Y21	X1	X2	X3
Y19	1.00					
Y20	0.75	1.00				
Y21	0.76	0.73	1.00			
X1	0.33	0.29	0.29	1.00		
X2	0.23	0.22	0.21	0.70	1.00	
X3	0.21	0.19	0.24	0.72	0.67	1.00
X4	0.23	0.16	0.19	0.69	0.72	0.65

Correlation Matrix to be Analyzed

	X4
X4	1.00

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	CitPrsh	Kpreyaan	BiaPndh	Loyal
Y1	1	0	0	0
Y2	2	0	0	0
Y3	3	0	0	0
Y4	4	0	0	0
Y5	0	0	0	0

Y6	5	0	0	0
Y7	0	6	0	0
Y8	0	7	0	0
Y9	0	8	0	0
Y10	0	9	0	0
Y11	0	0	0	0
Y12	0	0	10	0
Y13	0	0	0	0
Y14	0	0	11	0
Y15	0	0	12	0
Y16	0	0	13	0
Y17	0	0	14	0
Y18	0	0	0	15
Y19	0	0	0	0
Y20	0	0	0	16
Y21	0	0	0	17

LAMBDA-X

KualPel

X1	0
X2	18
X3	19
X4	20

BETA

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
CitPrsh	0	0	0	0
Kprcyaan	0	0	0	0
BiaPndh	0	21	0	0
Loyal	22	23	24	0

GAMMA

KualPel

CitPrsh	25
Kprcyaan	26
BiaPndh	27
Loyal	28

PHI

KualPel

29

PSI

Note: This matrix is diagonal.

CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
30	31	32	33

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	34					
Y2	0	35				
Y3	0	0	36			
Y4	0	0	0	37		
Y5	0	0	0	0	38	
Y6	0	0	39	0	0	40
Y7	0	0	0	0	0	0
Y8	0	0	0	0	0	0
Y9	0	0	0	0	0	0
Y10	0	0	0	0	0	0
Y11	0	0	0	0	0	0

Y12	0	0	0	0	0	0
Y13	0	0	0	0	0	0
Y14	0	0	0	0	0	0
Y15	0	0	0	0	0	0
Y16	0	0	0	0	0	0
Y17	0	0	0	0	0	0
Y18	0	0	0	0	0	0
Y19	0	0	0	0	0	0
Y20	0	0	0	0	0	0
Y21	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	41					
Y8	0	42				
Y9	0	0	43			
Y10	0	0	0	44		
Y11	0	0	0	0	45	
Y12	0	0	0	0	0	46
Y13	0	0	0	0	0	0
Y14	0	0	0	0	0	0
Y15	0	0	0	0	0	0
Y16	0	0	0	0	0	0
Y17	0	0	0	0	0	0
Y18	0	0	0	0	0	0
Y19	0	0	0	0	0	0
Y20	0	0	0	0	0	0
Y21	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y13	47					
Y14	0	48				
Y15	0	0	49			
Y16	0	0	0	50		
Y17	0	0	0	0	51	
Y18	0	0	0	0	0	52
Y19	0	0	0	0	0	0
Y20	0	0	0	0	0	0
Y21	0	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	Y19	Y20	Y21
Y19	53		
Y20	0	54	
Y21	0	0	55

THETA-DELTA

	X1	X2	X3	X4
	56	57	58	59

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
Y1	0.96 (0.07) 14.38	--	--	--

Y2	0.93 (0.07) 13.33	--	--	--
Y3	0.87 (0.07) 11.88	--	--	--
Y4	0.94 (0.07) 13.85	--	--	--
Y5	1.00	--	--	--
Y6	0.87 (0.07) 12.01	--	--	--
Y7	--	0.90 (0.08) 11.86	--	--
Y8	--	0.98 (0.07) 13.53	--	--
Y9	--	0.95 (0.07) 12.91	--	--
Y10	--	0.94 (0.07) 12.59	--	--
Y11	--	1.00	--	--
Y12	--	--	0.99 (0.07) 14.92	--
Y13	--	--	1.00	--
Y14	--	--	0.97 (0.07) 14.34	--
Y15	--	--	0.98 (0.07) 14.81	--
Y16	--	--	1.00 (0.07) 15.37	--
Y17	--	--	0.98 (0.07) 14.68	--
Y18	--	--	--	1.00 (0.07) 14.17
Y19	--	--	--	1.00
Y20	--	--	--	0.97 (0.07) 13.42
Y21	--	--	--	0.98 (0.07) 13.81

LAMBDA-X

	KualPel
X1	1.00
X2	0.99 (0.08) 12.55
X3	0.95 (0.08) 11.91
X4	0.95 (0.08) 11.87

BETA

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
CitPrsh	-	-	-	-
Kprcyaan	-	-	-	-
BiaPndh	-	0.33 (0.10) 3.46	-	-
Loyal	0.33 (0.09) 3.81	0.38 (0.10) 3.90	0.21 (0.09) 2.38	-

GAMMA

	KualPel
CitPrsh	0.56 (0.09) 6.32
Kprcyaan	0.57 (0.09) 6.52
BiaPndh	0.33 (0.10) 3.34
Loyal	-0.15 (0.11) -1.36

Covariance Matrix of ETA and KSI

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal	KualPel
CitPrsh	0.79				
Kprcyaan	0.23	0.76			
BiaPndh	0.21	0.39	0.77		
Loyal	0.33	0.38	0.32	0.73	
KualPel	0.41	0.41	0.38	0.26	0.73

PHI

KualPel
0.73 (0.12) 6.31

PSI

Note: This matrix is diagonal.

CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
0.56	0.52	0.52	0.45
(0.09)	(0.08)	(0.08)	(0.07)
6.50	6.22	6.53	6.18

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal		
	0.29	0.31	0.32	0.39		
THETA-EPS						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.27 (0.04) 6.87					
Y2		0.32 (0.04) 7.29				
Y3			0.40 (0.05) 7.63			
Y4				0.30 (0.04) 7.10		
Y5					0.21 (0.03) 6.21	
Y6			0.12 (0.04) 3.02			0.40 (0.05) 7.60
Y7						
Y8						
Y9						
Y10						
Y11						
Y12						
Y13						
Y14						
Y15						
Y16						
Y17						
Y18						
Y19						
Y20						

Y21 - - - - - - - - - - - -

THETA-EPS

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	0.38 (0.05) 7.47					
Y8		0.28 (0.04) 6.76				
Y9			0.32 (0.04) 7.07			
Y10				0.34 (0.05) 7.21		
Y11					0.24 (0.04) 6.36	
Y12						0.25 (0.03) 7.22
Y13						
Y14						
Y15						
Y16						
Y17						
Y18						
Y19						
Y20						
Y21						

THETA-EPS

	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y13	0.23 (0.03) 7.03					
Y14		0.28 (0.04) 7.42				
Y15			0.25 (0.03) 7.26			
Y16				0.23 (0.03) 7.03		

Y17	- -	- -	- -	- -	0.26 (0.04) 7.30
Y18	- -	- -	- -	- -	0.23 (0.04) 6.31
Y19	- -	- -	- -	- -	- -
Y20	- -	- -	- -	- -	- -
Y21	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-EPS

	Y19	Y20	Y21
Y19	0.23 (0.04) 6.28		
Y20		0.28 (0.04) 6.81	
Y21			0.25 (0.04) 6.57

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
0.73	0.68	0.60	0.70	0.79	0.60

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
0.62	0.72	0.68	0.66	0.76	0.75

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
0.77	0.72	0.75	0.77	0.74	0.76

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

Y19	Y20	Y21
0.76	0.71	0.74

THETA-DELTA

X1	X2	X3	X4
0.27 (0.04) 6.20	0.29 (0.05) 6.45	0.34 (0.05) 6.89	0.34 (0.05) 6.91

Squared Multiple Correlations for X - Variables

X1	X2	X3	X4
0.73	0.71	0.66	0.66

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 266
 Minimum Fit Function Chi-Square = 325.44 (P = 0.0074)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 297.67 (P = 0.088)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 31.67
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 78.08)

Minimum Fit Function Value = 2.18
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.21
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.52)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.028
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.044)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.79
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.58 ; 3.10)
 ECVI for Saturated Model = 4.36
 ECVI for Independence Model = 22.57

Chi-Square for Independence Model with 300 Degrees of Freedom = 3312.72
 Independence AIC = 3362.72
 Model AIC = 415.67
 Saturated AIC = 650.00
 Independence CAIC = 3462.99
 Model CAIC = 652.29
 Saturated CAIC = 1953.46

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.077
 Standardized RMR = 0.077
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.71

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.80
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 148.69

Standardized Solution

	LAMBDA-Y			
	CitPrsh	Kercyaan	BiaPndh	Loyal
Y1	0.86	-	-	-
Y2	0.82	-	-	-
Y3	0.77	-	-	-
Y4	0.84	-	-	-
Y5	0.89	-	-	-
Y6	0.78	-	-	-
Y7	-	0.79	-	-
Y8	-	0.85	-	-
Y9	-	0.83	-	-
Y10	-	0.81	-	-
Y11	-	0.87	-	-
Y12	-	-	0.87	-
Y13	-	-	0.88	-
Y14	-	-	0.85	-
Y15	-	-	0.86	-
Y16	-	-	0.86	-
Y17	-	-	0.86	-
Y18	-	-	-	0.85
Y19	-	-	-	0.85
Y20	-	-	-	0.83
Y21	-	-	-	0.84

LAMBDA-X

	KualPel
X1	0.85
X2	0.84
X3	0.81
X4	0.81

BETA

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
CitPrsh	- -	- -	- -	- -
Kprcyaan	- -	- -	- -	- -
BiaPndh	- -	0.33	- -	- -
Loyal	0.35	0.39	0.22	- -

GAMMA

	KualPel
CitPrsh	0.53
Kprcyaan	0.56
BiaPndh	0.32
Loyal	-0.15

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal	KualPel
CitPrsh	1.00	- -	- -	- -	- -
Kprcyaan	0.30	1.00	- -	- -	- -
BiaPndh	0.27	0.50	1.00	- -	- -
Loyal	0.44	0.51	0.43	1.00	- -
KualPel	0.53	0.56	0.50	0.36	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
	0.71	0.69	0.68	0.61

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KualPel
CitPrsh	0.53
Kprcyaan	0.56
BiaPndh	0.50
Loyal	0.36

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
Y1	0.86	- -	- -	- -
Y2	0.82	- -	- -	- -
Y3	0.77	- -	- -	- -
Y4	0.84	- -	- -	- -
Y5	0.89	- -	- -	- -
Y6	0.78	- -	- -	- -
Y7	- -	0.79	- -	- -
Y8	- -	0.85	- -	- -
Y9	- -	0.83	- -	- -
Y10	- -	0.81	- -	- -
Y11	- -	0.87	- -	- -
Y12	- -	- -	0.87	- -

Y13	--	--	0.88	--
Y14	--	--	0.85	--
Y15	--	--	0.86	--
Y16	--	--	0.88	--
Y17	--	--	0.86	--
Y18	--	--	--	0.87
Y19	--	--	--	0.87
Y20	--	--	--	0.84
Y21	--	--	--	0.86

LAMBDA-X

	KualPel
X1	0.85
X2	0.84
X3	0.81
X4	0.81

BETA

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
CitPrsh	--	--	--	--
Kprcyaan	--	--	--	--
BiaPndh	--	0.33	--	--
Loyal	0.35	0.39	0.22	--

GAMMA

	KualPel
CitPrsh	0.53
Kprcyaan	0.56
BiaPndh	0.32
Loyal	-0.15

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal	KualPel
CitPrsh	1.00	--	--	--	--
Kprcyaan	0.30	1.00	--	--	--
BiaPndh	0.27	0.50	1.00	--	--
Loyal	0.44	0.51	0.43	1.00	--
KualPel	0.53	0.56	0.50	0.36	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CitPrsh	Kprcyaan	BiaPndh	Loyal
	0.71	0.69	0.68	0.61

THETA-EPS

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	0.27	--	--	--	--	--
Y2	--	0.32	--	--	--	--
Y3	--	--	0.40	--	--	--
Y4	--	--	--	0.30	--	--
Y5	--	--	--	--	0.21	--
Y6	--	--	0.12	--	--	0.40
Y7	--	--	--	--	--	--
Y8	--	--	--	--	--	--
Y9	--	--	--	--	--	--
Y10	--	--	--	--	--	--
Y11	--	--	--	--	--	--
Y12	--	--	--	--	--	--
Y13	--	--	--	--	--	--
Y14	--	--	--	--	--	--

Y15	--	--	--	--	--	--
Y16	--	--	--	--	--	--
Y17	--	--	--	--	--	--
Y18	--	--	--	--	--	--
Y19	--	--	--	--	--	--
Y20	--	--	--	--	--	--
Y21	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y7	0.38					
Y8	--	0.28				
Y9	--	--	0.32			
Y10	--	--	--	0.34		
Y11	--	--	--	--	0.24	
Y12	--	--	--	--	--	0.25
Y13	--	--	--	--	--	--
Y14	--	--	--	--	--	--
Y15	--	--	--	--	--	--
Y16	--	--	--	--	--	--
Y17	--	--	--	--	--	--
Y18	--	--	--	--	--	--
Y19	--	--	--	--	--	--
Y20	--	--	--	--	--	--
Y21	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y13	0.23					
Y14	--	0.28				
Y15	--	--	0.25			
Y16	--	--	--	0.23		
Y17	--	--	--	--	0.26	
Y18	--	--	--	--	--	0.24
Y19	--	--	--	--	--	--
Y20	--	--	--	--	--	--
Y21	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	Y19	Y20	Y21
Y19	0.24		
Y20	--	0.29	
Y21	--	--	0.26

THETA-DELTA

	X1	X2	X3	X4
X1	0.27			
X2	--	0.29		
X3	--	--	0.34	
X4	--	--	--	0.34

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	KualPel
CitPrsh	0.53
Kprcyaan	0.56
BiaPndh	0.50
Loyal	0.36

The Problem used 87880 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

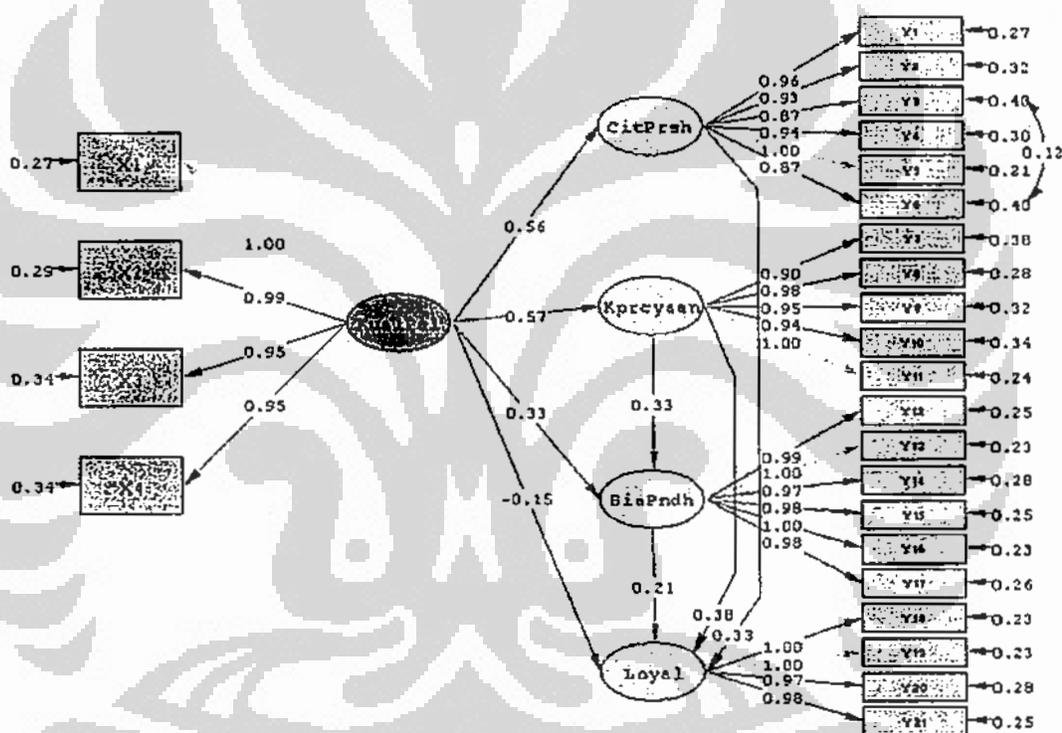
Time used: 0.479 Seconds

LAMPIRAN 6

PATH DIAGRAM HASIL PERHITUNGAN SEM

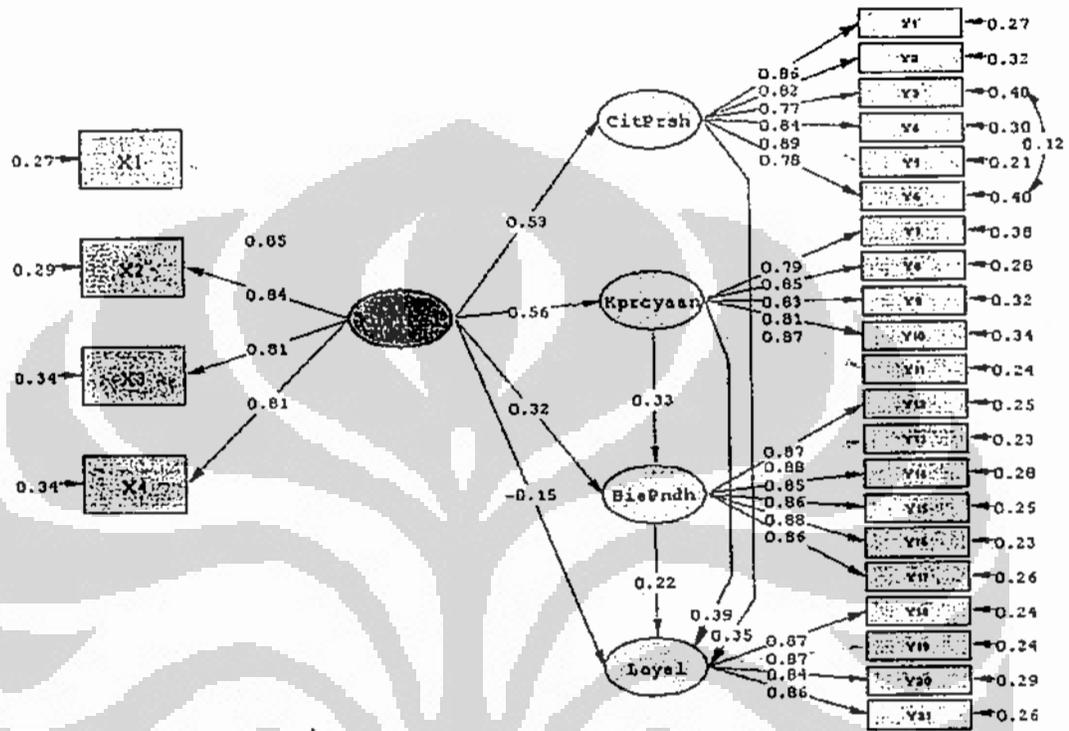
MENGGUNAKAN LISREL 8.30

1. Estimate



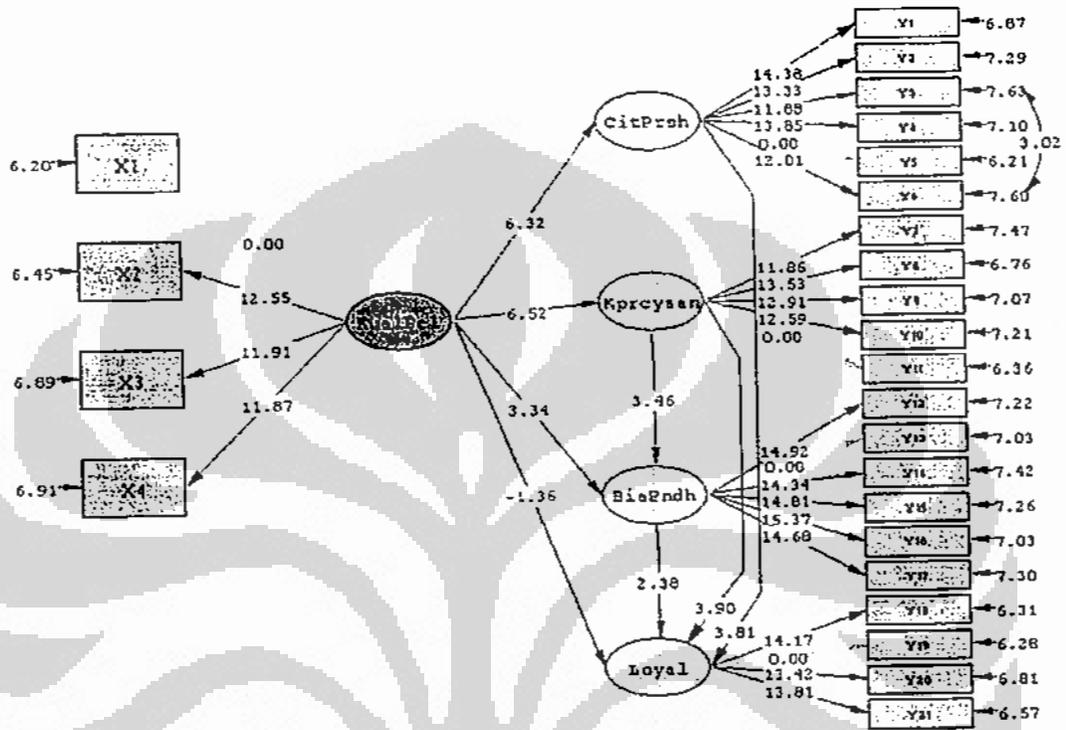
Chi-square=297.67, df=266, P-value=0.08842, RMSEA=0.028

2. Standardized Solution



Chi-Square=297.67, df=266, P-value=0.08842, RMSEA=0.028

3. T-value



Chi-Square=297.67, df=266, P-value=0.08842, RMSEA=0.028

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama Lengkap : Hery Kartono
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Maret 1969
Alamat : Jl. Siaga Raya, Komp. Polri Pejaten Blok C No. 9
Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510
Telepon Rumah : (021) 79198030
Mobile Phone : +62816728829
E-mail : herkart88@yahoo.com

Data Pendidikan :

1. SD Negeri 03 Pagi, Kayu Putih, Jakarta Timur 1982
2. SMP Negeri 99, Kayu Putih, Jakarta Timur 1985
3. SMA Negeri 31, Kayu Manis, Jakarta Timur 1988
4. Sarjana Sosiologi Universitas Lampung, Bandar Lampung 1994

Data Pekerjaan :

1. PT Srikandi Diamond Motor 1994
2. PT Bakrie Telecom 1995-2004
3. PT Batuhitam Indonesia 2004-2007
4. PT Smart Telecom 2007-...