

Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*

(Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang)

Taufiq Abdurrahman
Nanang Suryadi, SE, MM
Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Abstract: *For last few decades we have witnessing the rise of mobile telecommunication industries in Indonesia. High tension level of competition has forced service providers to formulate way both to gain profit and to make their customer stay loyal. Each provider competing through their quality and their price since the Indonesian market were sensitive to price. Many promotional advertising were made in order to attract new customers and make existing customers remain loyal. Theoretically satisfactions were proved affecting customer loyalty. This research was made to identify whether Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Cost could affect the Customer Loyalty.*

Keywords: *Telecommunication industries, Service Quality, Satisfaction, Switching Cost, Loyalty*

Perkembangan teknologi *mobile telecommunication* tengah tumbuh dengan pesatnya dalam satu dasawarsa terakhir ini. Dahulu, untuk keperluan telekomunikasi, orang saling berkirin surat dan telegram. Kemudian, karena kebutuhan akan kecepatan penyampaian pesan, terciptalah telepon. Pada mulanya kita mengenal telepon kabel, kemudian seiring perkembangan teknologi, terciptalah perangkat telepon yang tidak lagi berkabel, lebih praktis dan *mobile*, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Perkembangan Industri Telekomunikasi bergerak di Indonesia dapat kita simak sebagaimana berikut ini.

Perkembangan teknologi *mobile telecommunication* tengah tumbuh dengan pesatnya dalam satu dasawarsa terakhir. Dahulu, untuk keperluan telekomunikasi, orang saling berkirin surat dan telegram. Kemudian, karena kebutuhan akan kecepatan penyampaian pesan, terciptalah telepon. Pada mulanya kita mengenal telepon kabel, kemudian seiring perkembangan teknologi, terciptalah perangkat

telepon yang tidak lagi berkabel, lebih praktis dan *mobile*, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Perkembangan Industri Telekomunikasi bergerak di Indonesia dapat kita simak sebagaimana berikut.

1984–Pada tahun ini telepon seluler masuk ke Indonesia untuk kali pertama dengan teknologi berbasis Nordic Mobile Telephone (NMT).

1985–1992–Pada masa ini telepon seluler (ponsel) yang beredar di Indonesia berbobot sekitar 430 gram atau hampir setengah kilogram. Bentuknya lumayan besar sehingga sangat tidak fleksibel seperti ponsel yang sekarang kita jumpai. Ponsel pada era ini berharga di atas 10 juta rupiah per unit. Teknologi yang digunakan adalah NMT 470 yang merupakan pengembangan dari NMT 450 yang dioperasikan oleh PT Rajasa Hazanah Perkasa. Sedangkan sistem Advance Mobile System (AMPS) ditangani oleh 4 operator yaitu PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo, PT Panca Sakti dan Telekomindo.

1993–PT Telkom memulai proyek percontohan seluler digital Global System for Mobile (GSM) di pulau Batam dan pulau Bintan.

1994–PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) mulai beroperasi dan merupakan GSM pertama di

Alamat Korespondensi:

Taufiq Abdurrahman, Nanang Suryadi, Universitas Brawijaya Malang Jl. MT Haryono Malang

Indonesia yang menggunakan SIM Card dengan jangkauan luas.

1995–Perusahaan Telkomsel berdiri pada 26 Mei 1995 sebagai GSM nasional di Indonesia bersama dengan Satelindo.

1996–Telkomsel mengeluarkan produk kartu HALO. Dan pada tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama (*Exelcom*) beroperasi sebagai operator nasional Indonesia. Pada tahun ini harga ponsel turun menjadi lebih murah pada kisaran Rp1 juta per unit.

1997–Telkomsel mengeluarkan kartu prabayar simPATI yang kemudian disusul dengan Exelcom dengan meluncurkan Pro-XL.

1999–Pada tahun ini terjadi krisis moneter, akan tetapi tidak mengganggu pada perkembangan jumlah pengguna produk telepon seluler yang mencapai 2,5 juta pelanggan.

2000–SMS (*Short Message Service*) mulai digemari oleh pengguna ponsel karena biayanya yang murah. Seperti yang kita ketahui bahwa telepon dan SMS merupakan fungsi dasar dari ponsel dan layanan inilah yang paling banyak digunakan oleh para konsumen di Indonesia.

2002–Seiring dengan perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi layanan telepon seluler pun mengalami kemajuan dengan dilengkapinya fitur GPRS. Pada tahun ini Telkomsel mencoba menambahkan fitur ini kedalam layanannya dengan diuji cobakan pada daerah Bali pada 14 Oktober 2002.

2003–Dengan kemampuan GPRS dalam mengirimkan data yang lebih besar maka pengguna ponsel diperkenalkan dengan layanan MMS. Layanan ini mampu mengirimkan data berupa pesan, suara dan gambar sekaligus. Pada tanggal 23 Oktober 2003 mulailah diluncurkannya layanan MMS lintas operator untuk pertama kalinya di Indonesia.

2005–Pada tahun ini munculah teknologi baru pada layanan ponsel. Setelah GPRS yang mampu membawa lebih banyak data, kemudian munculah teknologi 3G yang mampu membawa data lebih banyak lagi dan pengiriman datanya dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat. Pada tahun ini 26 Mei salah satu operator seluler Indonesia yaitu Telkomsel melakukan trial penggunaan fasilitas 3G.

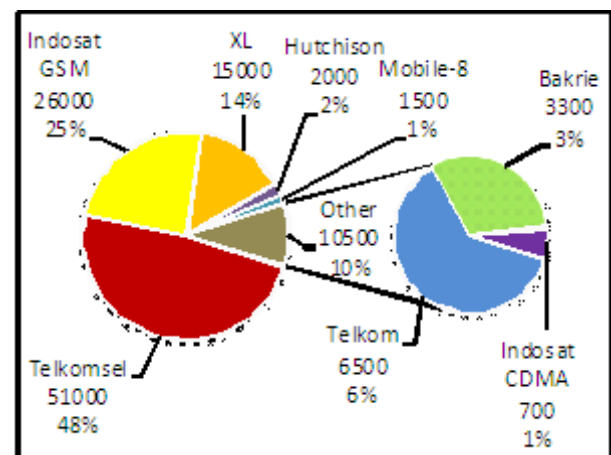
2006–Teknologi 3G telah dapat dinikmati oleh konsumen ponsel di Indonesia. Fasilitas ini memungkinkan

pertukaran data dengan kapasitas yang besar dan berkecepatan tinggi hingga pada ukuran kilobyte. Berbagai pertukaran data multimedia baik audio, video, email dan sebagainya dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini juga didukung dengan munculnya ponsel yang memiliki kemampuan multimedia yang canggih dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat luas. Untuk meningkatkan kemampuannya dalam memberikan layanan yang lebih, banyak sekali operator seluler di Indonesia yang mulai berbenah diri. Salah satunya adalah Telkomsel yang meluncurkan satelit Telkom II pada 24 Februari 2006.

2007–Setelah 3G berhasil meningkatkan kemampuan ponsel kemudian munculah teknologi baru, yaitu HSDPA atau yang juga dikenal dengan 3,5G. Teknologi ini meningkatkan kualitas pertukaran data melalui telepon seluler terutama pada penggunaan browsing di internet. (ilmusejarah.com)¹.

Ditinjau dari ukuran *market share* industri telekomunikasi di Indonesia, terdapat data menarik yang diungkapkan oleh Kuncoro Wastuwibowo dalam *komunikasi.org*² sebagai berikut :

Di akhir 2007, *mobile market size* di Indonesia, yang meliputi market seluler dan market FWA, telah menembus angka 100 juta. Dari nilai sekian, hanya 10% dikuasai produk FWA (10,5 juta), dan sisanya (95,5 juta) dikuasai produk-produk seluler. Perkiraan jumlah nomor (dalam ribu unit) dan *market share* per operator dipaparkan dalam Gambar 1.1. berikut.



Gambar 1.1. Market share industri telekomunikasi Indonesia

(Sumber: *Komunikasi.org*, diakses 5 oktober 2008)

Dari sisi perangkat, suite GSM menguasai 94 juta nomor, dan suite CDMA menguasai 12 juta nomor. Namun hitungan ini amat kasar, dan belum memperhitungkan operator-operator yang baru tumbuh di akhir 2007, yaitu Sinar Mas dan Sampoerna.

Seperti tahun lalu (2006), dominasi Telkomsel belum mampu didekati kompetitor. Produk kartu Halo, Simpati, dan Kartu As dari anak perusahaan Telkom (yang dikelola terpisah dari Telkom) ini masih dipercaya masyarakat dari sisi kualitas dan *coverage*. Indosat (Matrix, Mentari, IM3) dan Excelcomindo (Xplore, XL Bebas, XL Jempol) yang banyak melakukan perlombaan *gimmick* dan *pricing* belum mampu menjadi semenarik Telkomsel. Juga tekad Excelcomindo untuk menggeser posisi Indosat sebagai *runner up* masih menemui halangan yang cukup besar, walaupun inovasi operator ini sepanjang 2007 sudah jauh lebih baik daripada Indosat. Yang baru pada tahun 2007 adalah dimulainya komersialisasi teknologi 3G secara besar-besaran, setelah masa percobaan pada tahun 2006. Dilengkapi dengan HSDPA, 3G menjanjikan bukan saja kualitas telekomunikasi multimedia yang lengkap, tetapi juga data rate yang tinggi untuk Internet. Namun sayangnya, janji kecepatan tinggi berbagai operator itu belum mampu dipenuhi, dicerminkan dari banyaknya keluhan atas kecepatan Internet yang tak sesuai iklan dan janji. Tak urung, operator baru seperti 3 dan NTS langsung terjun mengusung teknologi 3G. Hasilnya baru akan bisa dibuktikan pada tahun 2008 ini.

Di pasar yang lebih kecil, pemain pasar FWA tak kurang garangnya. Pertarungan segitiga antara Flexi, Esia, dan StarOne untuk berebut ceruk pasar ini membuat terobosan *pricing* yang membuat pemain selular turut terkena getahnya. Sayangnya, permainan *pricing* membuat kualitas agak terabaikan. Esia (Bakrie) tidak pernah bisa memberikan Internet yang baik, dan Flexi (Telkom) mengalami gangguan panjang saat migrasi dari band 1,9 GHz ke 800 MHz. StarOne (Indosat) yang sempat dipuji, mulai menuai keluhan saat jumlah customer mulai meningkat, walaupun belum banyak.

Fren (Mobile-8), tadinya satu-satunya pemain selular yang menggunakan teknologi CDMA, kini memperoleh pesaing langsung: Smart, dari Sinar Mas. Smart mengakhiri tahun dengan memberikan *no charge* atas *on-net call* hingga Maret 2008.

Keseimbangan akhir akan diamati pada tahun 2008 ini.

Tahun 2007 juga menyaksikan keseriusan operator dalam memberikan layanan akses Internet kepada customer. Beberapa operator mengangkat feature Internet, dari sekelas feature, menjadi sebuah produk. Telkomsel Flash, Indosat 3.5, dan Bakrie Wimode merupakan contoh yang bisa disebut. Hal yang juga teramati adalah kerjasama antara operator mobile dengan ISP, baik untuk menjaga dan memperluas pasar, maupun untuk meningkatkan availabilitas produk. ISP Centrin, CBN, Radnet, Quasar bekerja sama dengan operator seperti Excelcomindo dan Mobile-8; baik dalam bentuk tunneling, inovasi produk bersama, maupun pembentukan produk baru. MobileQU misalnya, adalah produk bersama dari Quasar dan Excelcomindo. Baik Indosat maupun Telkom Group lebih banyak melakukan kerjasama internal group mereka sendiri. (komunikasi.org, diakses 5 oktober 2008).

Jika kita kembali menengok ke belakang sejarah industri telekomunikasi di Indonesia, utamanya industri selular maupun FWA, pada tahun 1996-1998 untuk memperoleh paket perdana/starpak pelanggan selular, konsumen harus mengeluarkan uang sekitar 500 ribu sampai 1 jutaan, paket tersebut berisi sim-card dan booklet manual yang dikemas dalam bentuk kemasan yang eksklusif. Bandingkan dengan sekarang, cukup dengan uang 2.500 rupiah kita sudah dapat membeli sebuah paket perdana dengan pulsa *preloaded* 5.000–10.000 rupiah, walaupun dari segi fisik paket yang kita terima hanya berupa sebuah sim-card dan selebaran manual yang tersimpan dalam sebuah amplop yang sederhana. Sebagaimana kita perhatikan akhir-akhir ini, para operator/provider saling bersaing dengan melakukan perang harga. Mereka mempromosikan tarif menelpon atau sms yang sangat murah, serta sederetan bonus-bonus lainnya yang membuat para konsumen tergiur untuk membeli. Harga paket perdana sangat murah sekarang ini turut menciptakan sebuah fenomena yang menggelikan di beberapa kalangan konsumen, dimana paket perdana terutama paker pra bayar diperlakukan layaknya kartu telepon, sekali pakai sehabis itu dibuang dan membeli lagi, perilaku itulah yang menyebabkan banyaknya nomor hangus. Sebagai contoh dalam sehari, untuk wilayah DIY terbeli 5.000 kartu (nomor) XL. Menurut Regional

Sales Operation Manager XL Yogyakarta Kusbaroto, separuh lebih dari jumlah kartu tersebut akhirnya hangus alias mereka tidak mengisi pulsa. Kondisi serupa dialami Indosat. Masyarakat DIY membeli 200.000-an kartu Indosat (Mentari, IM3, dan Matrix) dalam sebulan. Dari jumlah itu, 5–10% kartu biasanya hangus atau diistilahkan *churn*. (kompas.com, diakses 13 oktober 2008)³.

Dari observasi yang peneliti lakukan di beberapa gerai isi ulang pulsa di kota malang, diperoleh sebuah fenomena yang menarik. Dari sebuah gerai di sekitar stasiun kota baru misalnya, dari 15 kartu perdana yang terjual tiap harinya, diperkirakan 8 di antaranya diperlakukan sebagai kartu sekali pakai, hal ini disinyalir disebabkan rendahnya *switching cost*, setidaknya dari sisi *setup cost* yang dirasakan pelanggan, sehingga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah dari satu provider ke provider yang lain. Namun demikian, pelanggan yang loyal jumlahnya lebih banyak daripada pelanggan yang tidak loyal, hal ini dapat disimpulkan dari jumlah transaksi isi ulang pulsa yang jauh melebihi jumlah transaksi penjualan starter-pack.

Karakter konsumen (jasa telekomunikasi) di Indonesia, dengan *ability to pay* yang rendah, pada umumnya lebih sensitif harga dibandingkan dengan sensitif mutu produk (Sudaryatmo, 2008). Jika terdapat sedikit saja terdapat perbedaan harga, konsumen akan cenderung untuk mudah berpindah, ditambah lagi *switching cost* yang relatif rendah turut mendukung *switching behavior* ini. *Switching cost* secara teoritis menunjukkan efek yang positif terhadap harga dan profit (Begg and Klemperer dalam Burnham, *et al.*, 2003). Perang harga yang ditawarkan oleh para operator seluler terbukti sangat efektif untuk menarik konsumen baru. Satu operator akan sulit untuk bertahan jika tidak mengikuti arus persaingan, walaupun operator tersebut mempunyai kualitas produk dan harganya sendiri. Mau tidak mau operator tersebut meniru operator lain dan turut menurunkan tarifnya, karena konsumen mudah sekali terbujuk dengan iklan dan promosi-promosi.

Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1993). Para *provider* perlu

membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dan jasa mereka, faktor-faktor penghambat tersebut yang akan menyulitkan pelanggan untuk berpindah *provider*. Penciptaan kepuasan juga perlu diperhatikan, karena pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk loyal. Sedangkan kualitas jasa yang ditawarkan para operator dari segala sisi dimensinya juga akan berdampak pula pada loyalitas. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa *switching cost*, *satisfaction* dan *service quality* dalam industri telekomunikasi mempunyai hubungan dengan *customer loyalty*.

Penelitian ini mencoba merekam fenomena yang terjadi pada para pelanggan telepon bergerak di Kota Malang, bagaimanakah para pelanggan mensikapi arti sebuah Loyalitas. Atas dasar uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*" (Studi pada pelanggan telepon bergerak di Kota Malang).

Selain harga, kualitas merupakan senjata terbaik untuk memenangkan persaingan. Pada dasarnya, kualitas sulit untuk didefinisikan. Kasper, Helsdingen and Vries (1999) ⁷menyebutkan dalam buku mereka bahwa pengertian terhadap kualitas itu juga berbeda-beda yakni.

Quality is fitness to use, the extent to which the product successfully serves the purpose of the user during usage. (Juran, 1974).

Kualitas adalah kecakapan untuk dipakai, dimana sebuah produk berhasil memenuhi tujuan pengguna dalam penggunaannya.

Quality is conformance to requirements. (Crosby, 1983).

Kualitas adalah pemenuhan terhadap persyaratan.

Quality is zero defect-doing it right the first time. (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).

Kualitas adalah tingkat kesalahan nol, sejak tahap awal.

Quality is exceeding what consumer expect from the service. (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985).

Kualitas adalah pemenuhan terhadap harapan pelanggan dari sebuah layanan

Sedangkan American Society for Quality Con-

trol dalam Kotler dan Keller (2006) memberikan definisi kualitas sebagai berikut :

Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs

Kualitas adalah totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumennya

Kasper, *et al.* (1999) juga mengatakan bahwa perilaku konsumen selalu berubah-ubah. Dalam memilih, konsumen akan selalu mengingat pengalaman masa lalunya serta pengalaman-pengalaman masa lalu orang lain terhadap kualitas dari sebuah jasa yang mereka terima. Mereka juga menyebutkan bahwa konsumen mempunyai harapan atas tingkat kualitas jasa ideal yang berbeda-beda. Konsumen juga berbeda dalam hal mentolerir rendahnya kualitas jasa yang bersedia mereka terima, berbagai kemungkinan bisa muncul pada tiap segmen pasar, tentang bagaimana mereka menilai standar sebuah jasa. Tantangannya adalah konsumen yang pernah menerima jasa dengan kualitas yang tinggi, akan berharap untuk menerima lagi jasa tersebut di masa yang akan datang dengan kualitas yang sama.

Konsumen mengevaluasi kualitas ketika mereka membeli jasa dan ketika mereka mengonsumsi jasa. Lofren (2005) dalam Weni dan Rizal (2008) menjelaskan ada *moment of truth*, maknanya sama dengan *service encounter* menurut Norman (1984), Aduardson (1996) dan Aduardson, *et.al.* (2000) yang dikutip oleh Lofren (2005) yaitu " ... a periode of time during which a consumer directly interacts with the service" (Shostack, 1985). Definisi ini termasuk semua aspek dari perusahaan jasa dimana seorang konsumen berinteraksi – termasuk karyawan yang *tangible elements* (Bitner, 1990). Dari sudut pandang konsumen, *encounter* ini seringkali adalah *service* (Bitner, *et al.*, 1990). *Service encounter* disebut juga *moment of truth* karena jasa yang dialami konsumen adalah kontribusi utama kepada persepsi mereka mengenai total kualitas jasa. Ada tiga karakteristik utama dari jasa yaitu: bahwa jasa adalah proses produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; dan bahwa konsumen berpartisipasi dalam proses penyajian (produksi) jasa (Gronroos, 2000). Hal ini bisa digambarkan sebagai '*outcome consumption*' of service. Tapi *moment of truth* tidak berbicara

mengenai masalah *packaging* seperti tiket, pesawat, makanan dan lain-lain. *Moment of truth* hanya berbicara mengenai interaksi langsung antara konsumen dengan karyawan perusahaan yang menyajikan jasa. Lofren (2005) juga menyebutkan bahwa ada *first moment of truth* berbicara mengenai bagaimana mendapatkan perhatian konsumen dan mengkomunikasikan *benefit-benefit* dari jasa yang ditawarkan. Dan *the second moment of truth* adalah mengenai bagaimana menyediakan peralatan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat mengalami *benefit-benefit* ini ketika mereka menggunakan produk. Kombinasi dari kedua *moment of truth* ini adalah pengalaman total konsumen (*the total consumer experience*).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) memformulasikan lima dimensi *service quality*, yaitu:

- *Reliability* – the ability to perform the promised service dependably and accurately.
- *Responsiveness* - the willingness to help customers and to provide prompt service.
- *Assurance* – the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.
- *Empathy* – the provision of caring, individualized attention to customers.
- *Tangibles* – the appearance of physical facilities, equipment, and communication materials.

Menurut Oliver (1999) definisi *satisfaction* atau kepuasan merupakan:

Evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation... and the actual performance of the product. (Tse and Wilson, 1984, p. 204; Oliver, 1980).

pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfill some need, desire, goal, or so forth and that this fulfillment is pleasurable. (Oliver, 1997).

Sedangkan Kotler dan Keller (2006) berpendapat:

Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation on his or her expectation

Menjaga kepuasan konsumen adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas. Untuk memuaskan pelanggan, hampir semua perusahaan menggunakan pendekatan multi-

atribut untuk memisahkan faktor penentu dari kepuasan secara keseluruhan (La Tour and Peat, 1979; Oliver, 1993). Akan menjadi lima kali lipat lebih berat untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Rust and Zahorik, 1993). Anderson dan Mittal (2000) mengutip dari Bolton (1998) dan dari Kumar (1998) bahwa pengembangan dalam program kepuasan pelanggan ditekankan kepada ingatan konsumen. Bagi perusahaan, tidak cukup hanya dengan mendapatkan skor kepuasan yang tinggi saja. Tapi akan lebih baik jika skor kepuasan yang tinggi tersebut terbukti dapat dihubungkan dengan *outcome* kunci, yaitu ingatan konsumen. Semuanya berujung kepada *repeat purchase behavior* dan akhirnya kepada *customer loyalty*. Anderson dan Mittal (2000) juga mengutip dari Srinivasan dan Ratchford (1991) bahwa ketika membeli ulang, konsumen yang merasa puas menjadi kurang termotivasi untuk melakukan pencarian dan hanya mempertimbangkan sedikit kumpulan merek saja daripada konsumen yang merasa tidak puas. Mereka juga menambahkan bahwa konsumen yang merasa senang (*delighted consumers*) tidak mau untuk mempertimbangkan merek lain sama sekali. Ketika perasaan konsumen berubah "agak puas" menjadi "sangat puas", besarnya pertimbangan konsumen akan turun secara dramatis, dan merek pesaing dihiraukan. Kemudian tingkat *retention* akan naik. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen akan menguji alternatif lain. Anderson dan Mittal (2000) juga menyebutkan bahwa persaingan yang agresif, tingkat penghalang untuk beralih (*switching barriers*), kemampuan konsumen untuk secara akurat menilai kualitas, dan tingkat ketidaksukaan terhadap risiko atas ketidakpastian merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi bentuk dari hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali. Mereka menjelaskan kenapa *switching barriers* yang rendah justru malah bisa mempertahankan konsumen.

Anderson, Fornell dan Lehman (1994) menyebutkan dalam jurnal mereka bahwa menurut Reicheld dan Sasser (1990) pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk *benefit* yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga. Ini akan berdampak kepada perolehan *margin* yang tinggi dan loyalitas. Tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak

sebaliknya. Konsumen yang merasa puas juga akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang besar dan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Oliver, Rust dan Varki, (1997) menyebutkan bahwa konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Switching Cost

Parves (2005) dalam Weni dan Rizal (2008) mengutip beberapa pengertian tentang *switching cost* sebagai berikut.

Switching cost is the cost involved in changing from one service provider to another. (Porter, 1998).

Switching cost include time and psychological effort involved facing the uncertainty of dealing with a new service provider. (Dick and Basu, 1994; Guitinan, 1989).

Switching cost is the sum of economic, psychological cost, and physical costs. (Jackson, 1985).

Switching cost includes the pshycological cost of becoming a customer of a new firm, and the time effort involved in buying new brand. (Klemperer, 1995; Kim, et.al., 2003)

Switching cost varies from customer to customer. (Shy, 2002).

Burnham, et al. (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai berikut:

Switching costs as the onetime costs that customers associate with the process of switching from one provider to another.

George S. Day (1990) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk *switch* atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga, George S. Day (1990) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk *switch* atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga, *Switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari suatu provider ke provider lain. Normalnya, setiap konsumen mempunyai persepsi

yang berbeda terhadap kemungkinan untuk berpindah provider, bergantung pada keadaan mereka, dan bagaimana mereka mengestimasi faktor berikut.

Incentive to switch: Biaya yang bisa disimpan dari *switching* ke produksi substitusi + Nilai dari keuntungan tambahan yang dipersepsikan konsumen.

Day juga mengatakan bahwa menariknya sebuah produk substitusi bergantung pada.

- Harga pasarnya, yang mungkin akan menurun sejalan waktu, relatif kepada produk yang ada sekarang.
- *Switching cost*/biaya berpindah provider, yang merupakan hasil dari kebutuhan untuk mendesain atau menformulasikan ulang sebuah produk, melatih karyawan, atau berinvestasi pada *ancillary product* (biaya yang besar akan ditambahkan jika ada *perceived risk* terhadap kegagalan atau efek samping dari barang substitusi).
- Biaya *postpurchase* dari operasi, ketika ada perhitungan yang tidak sesuai.

Kesempatan untuk mengurangi biaya dalam hal ini sering kali ditetapkan oleh apakah barang substitusi itu dapat menggantikan produk. Menurutnya, *switching cost* ini dimaksudkan untuk mengikat pembeli pada satu supplier atau satu provider saja yang akan menjaga mereka dari pesaing.

Burnham, *et al.* (2003) menyebutkan bahwa menurut Weiss & Heide (1993) *switching cost* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kembali. Mereka mendefinisikan *switching cost* sebagai "*onetime cost that consumer pay to switch from one provider to another*" atau biaya yang dikeluarkan sekali ketika berpindah dari satu provider ke provider yang lain.

Burnham, *et al.* (2003) merumuskan ada delapan segi dari *switching cost*, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*, yakni:

Procedural switching cost, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

- *Economic risk cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut (Guiltinan,

1989; Jackson 1985; Klemperer 1995; Samuelson & Zeckhauser 1988).

- *Evaluation cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider. (Samuelson & Zeckhauser 1988; Shugan 1980).
- *Learning cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif (Alba & Hutchinson 1987; Eliashberg & Robertson 1988; Guiltinan 1989; Wernerfelt 1985).
- *Setup cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal (Guiltinan, 1989; Klemperer 1995). *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan risiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen (Guiltinan 1989).

Financial switching cost, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari:

- *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan *benefit* dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru (Guiltinan 1989).
- *Monetary loss cost* adalah pengeluaran finansial satu-kali yang terjadi untuk berpindah provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk/jasa tersebut (Heide & Wiess 1993, 1995; Jackson 1985; Klemperer 1995, Porter, 1980). Contohnya seperti deposit atau *initiation fees* bagi konsumen baru (Guiltinan 1989). Pada penelitian ini, sub dimensi *monetary loss cost* tidak dimasukkan karena tidak ada *deposit* atau *initiation fee* yang harus dibayar oleh konsumen baru.

Relational switching cost yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan

emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:

- *Personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen (Guiltnan 1989; Klemperer 1995; Porter 1980).
- *Brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut (Aaker, 1992; Porter, 1980).

Oliver (1999) menyebutkan beberapa definisi mengenai *customer loyalty* dari beberapa ahli berikut ini:

Loyalty is some circles as repeat purchasing frequency of relative volume os same-brand purchasing. (Tellis, 1988).

Loyal customer is those who rebought a brand, considered only that brand, and did no brand-related information seeking. (Newman and Werbel, 1973).

A Deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred producy/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand-set purchasing, depsite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour. (Oliver, 1999).

Weni dan Rizal (2008)²² mengutip beberapa pengertian tentang *customer loyalty* berikut ini:

Customer loyalty has been measured as the long-term choice probability for a brand or as a minimum differential needed for switching. (Feick and Lee, 2001)²³.

Attitudinal approaches focused mainly on brand recommendation, resistance to superior products. (Narayandas, 1996).

Repurchases intention. (Cronin & Taylor, 1992).

A Specific attitude to continue in an exchange relationship based on past experience. (Czepiel and Gilmore, 1987).

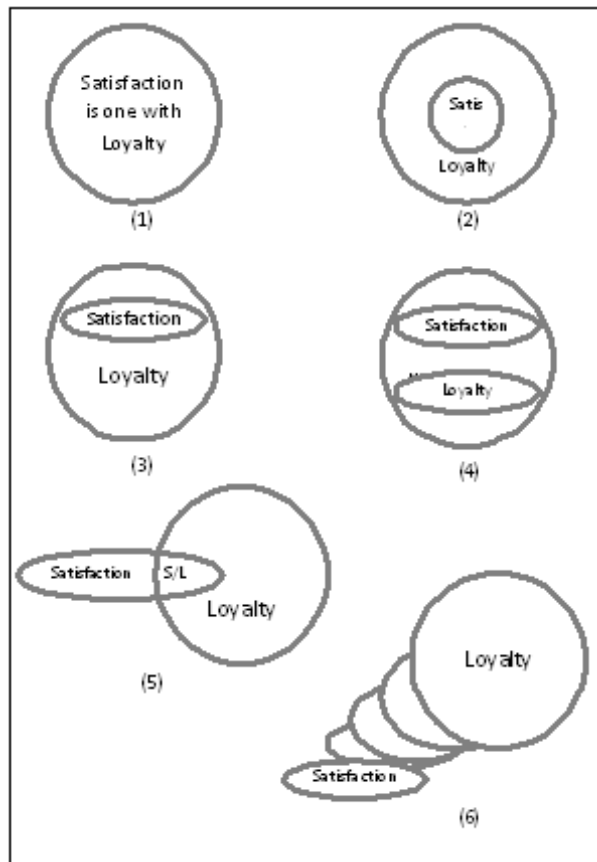
Semakin loyal konsumen, semakin lama mereka akan terus membeli dari supplier yang sama (Anderson, Fornell and Lehman, 1994).

Oliver (1999) merumuskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui empat proses atau fase. Secara spesifik, konsumen diteorikan menjadi loyal pertama kalinya dalam tahap *cognitive sense* terlebih dahulu, kemudian meningkat menjadi *affective sense*, selanjutnya menjadi *conative manner*, dan akhirnya menjadi *behavioral manner* yang disebut juga dengan 'action inertia'. Berikut penjelasannya :

- *Cognitive loyalty*. Pada tahap ini, loyalitas hanya berdasarkan kepada kepercayaan terhadap merek saja.
- *Affective loyalty*. Pada fase kedua dari perkembangan loyalitas, kegemaran atau sikap mengenai merek telah berkembang pada basis penggunaan.
- *Conative loyalty*. Fase perkembangan loyalitas berikutnya adalah pada tahap *behavioral intention*, yang dipengaruhi oleh episode-episode berulang dari efek yang positif mengenai merek.
- *Action loyalty*. Menurut studi dari Kuhl and Beckmann (1985), mekanisme dimana niat diubah menjadi aksi disebut sebagai "action control". Dalam *action control*, motivasi dari niat dalam loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, ditambah oleh hasrat untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan tersebut.

Menurut Parves (2005) dalam Weni dan Rizal (2008), hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* telah diteliti oleh Boulding, *et al.* (1993) dan Cronin & Taylor (1992). Parves mengatakan bahwa Cronin & Taylor memfokuskan kepada *repurchase intention*, di mana Boulding, *et al.*, juga memfokuskan kepada elemen-elemen dari pembelian ulang dan menambahkan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut. Dalam studi oleh Cronin & Taylor, kualitas jasa tidak mempunyai dampak yang signifikan (positif) pada *repurchase intention*. Sementara Boulding, *et al.*, menemukan bahwa ada hubungan yang positif mengenai kualitas jasa dan *repurchase intention* dan kesediaan untuk merekomendasikan suatu merek.

Dalam Weni dan Rizal (2008) dikemukakan bahwa Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan bertahan (Anderson dan Sullivan, 1993). Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh atau pindah (Hirschman, 1970). Tingkat



Gambar 2.1. Enam Representasi dari Satisfaction dan Loyalty

(Sumber: Richard L. Oliver (1999))

kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan (Oliver, Rust and Varki, 1997).

Oliver (1999) menyebutkan bahwa hubungan antara kepuasan-loyalitas belum ditetapkan dengan baik. Menurutnya, ada enam dari sekian banyak kemungkinan yang berbeda yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas, seperti yang terlihat dalam Gambar 2.1.

Keterangan:

Panel 1: menggunakan asumsi dasar bahwa kepuasan dan loyalitas adalah penjelmaan yang terpisah dari konsep yang sama, dan dalam cara yang sama pula dimana penggagas *total quality management* awal mengasumsikan bahwa kualitas dan kepuasan merupakan dua hal yang identik.

Panel 2: kepuasan merupakan konsep inti loyalitas, tanpanya loyalitas tidak akan ada, dan bahwa kepuasan merupakan 'jangkar' dari loyalitas.

Panel 3: kepuasan sebagai nuklir (inti) dan merupakan ramuan dari loyalitas namun hanya satu komponen dari loyalitas.

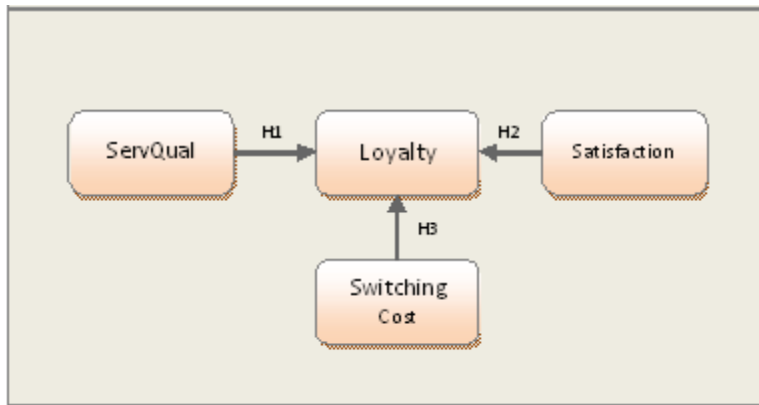
Panel 4: keberadaan yang lebih tinggi dari loyalitas akhir dimana kepuasan dari 'simple' loyalty merupakan komponennya.

Panel 5: merupakan pernyataan terdahulu bahwa beberapa pecahan dari kepuasan ditemukan dalam loyalitas dan bahwa pecahan tersebut adalah bagian tapi bukan merupakan kunci untuk loyalitas.

Panel 6 : kepuasan merupakan awal dari urutan transisi yang memuncak menjadi pernyataan loyalitas yang terpisah.

Konsumen yang pada awalnya adalah pelanggan sebuah merek mungkin dapat menjadi tidak loyal lagi. Hal ini disebabkan karena kenyataan bahwa merek-merek tersebut tumbuh menjadi sama. Oleh karenanya, mudah bagi konsumen untuk switch antar merek. Juga karena marketer dengan efektif telah melatih dan membiasakan konsumen memperkirakan bahwa paling tidak ada satu merek dalam kategori produk yang akan selalu memberikan kupon, potongan harga, atau uang kembali, sehingga konsumen hanya akan membeli merek itu saja. Promosi harga membuat konsumen menjadi lebih sensitif dalam jangka panjang. Taktik promosi seperti ini, berhasil pada konsumen-konsumen yang tidak loyal.

Studi lain yang disebutkan oleh Peter dan Olson (2002) juga menemukan bahwa dengan menaikkan *price sensitivity* konsumen akan menurunkan loyalitas mereka. Penggunaan promosi penjualan secara ekstensif juga menurunkan loyalitas konsumen dan menaikkan *switching behavior*. Atau jika masa promosi telah habis, tidak akan terjadi pembelian ulang. Jadi, tidak ada dampak bagi penjualan jangka panjang dan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, orang yang biasanya membeli sebuah merek adalah orang yang paling merespon promosi harga. Di sini, promosi harga secara efektif melayani konsumen yang mudah dipengaruhi untuk membeli berdasarkan harga yang dipromosikan daripada harga yang seharusnya mereka bayar (*regular price*). Jadi, walaupun promosi harga secara tipikal menghasilkan puncak penjualan yang cepat dan besar, pendapatan jangka pendek ini secara positif tidak mempengaruhi pertumbuhan merek dalam jangka panjang (Assael, 1992), artinya tidak menjamin loyalitas konsumen.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

(Sumber: Data diolah)

Di dalam Weni dan Rizal (2008), Parves (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa menurut Anderson and Fornell (1994), Dick and Basu (1994), Fornell (1992) dan Gremler and Brown (1996) menyarankan derajat dari *switching cost* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada sebuah industri, parves juga menyatakan bahwa Andreasen (1982; 1985) menemukan pendukung empiris untuk efek dari *switching cost* yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan dalam jasa kesehatan. Dan menurut Gruen and Fergusson (1994) dan Gummeson (1995) menambahkan: "ketidakpastian konsumen dan struktur pasar, tingkat persaingan dan program loyalitas (seperti program membership, customer club, tiket musiman di teater dan opera) bisa menaikkan biaya yang dirasakan dan biaya aktual". Dengan kata lain, dalam *switching cost*, konsumen yang diperkirakan memilih dari sejumlah brand yang secara fungsional identik menunjukkan *brand loyalty* (Klemperer, 1987).

Kerangka Pikir Penelitian

Dari tinjauan teoritis yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan suatu kerangka pemikiran dari permasalahan yang diungkapkan dengan model penelitian berikut ini.

Hipotesis

H1 = *Service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

H2 = *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

H3 = *Switching cost* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan Penelitian Deskriptif, yang menurut Malhotra dan Peterson (2006) *Descriptive research* adalah:

A type of conclusive research that has as its major objective the description of something – usually market characteristics or functions.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional design*. Lebih spesifiknya, menggunakan *single cross-sectional design*, di mana dalam penelitian hanya satu (kelompok) sampel responden saja yang dipilih dari target populasi, dan informasi dari sampel tersebut hanya diambil satu kali saja (Malhotra, 2004).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan layanan telepon bergerak (*mobile telephony subscriber*) baik itu seluler maupun FWA (*fix wireless access*) di lingkungan Kota Malang. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka berdasarkan pendapat Prima Ariestonandri (2006) pada kasus yang sulit diprediksi atau memang tidak diketahui jumlah populasinya, maka ukuran sampel dapat diambil dengan pendekatan sebagai berikut:

$$n \geq \frac{1}{a^2}$$

di mana n adalah jumlah sampel, $(1-\alpha)$ adalah asumsi interval kepercayaan sampel terhadap populasi.

Maka atas dasar tersebut, penelitian ini akan mengambil sampel sebesar 200 orang responden. Angka 200 jumlah sampel yang diambil setidaknya menurut Prima Ariestonandri (2006) mempunyai angka interval kepercayaan diatas 90%. Berdasarkan rumus tersebut, untuk mendapat nilai interval kepercayaan diatas 90% maka jumlah sampel harus lebih atau sama dengan 100.

Sampel dipilih secara acak di berbagai lokasi di wilayah Kota Malang menggunakan metode *Convenience Sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan subjektivitas dan kemudahan periset dalam pengambilannya (Prima Ariestonandri, 2006).

Pengumpulan Data

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang, Propinsi Jawa Timur, Indonesia.

Sumber Data

- Data Primer, berupa data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner para responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.
 - Data Sekunder, berupa data dari literatur dan media yang berkaitan dengan penelitian.
- Metode Pengumpulan Data
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
- Kuesioner, merupakan metode pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah dipilih. Jenis pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup yaitu: pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu (Singarimbun & Effendi, 2006).
 - Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara penggalian teori-teori, baik yang berasal dari literatur maupun dari karangan ilmiah yang berhubungan dengan pokok bahasan.
 - Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari arsip-arsip tertulis yang berasal dari lembaga tertentu sebagai pelengkap dari data-data yang telah diperoleh dengan metode yang lain.

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sekaran, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer loyalty*.

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun secara positif (Sekaran, 2006). Variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost*.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Service Quality (X_1)

Total dari semua kelebihan dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memenuhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan beberapa dimensi yang dirumuskan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2006), sebagai berikut:

- *Reliability* (X_{11})
Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat.
- *Responsiveness* (X_{12})
Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan seketika.
- *Assurance* (X_{13})
Pengetahuan dari karyawan dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan dan percaya diri.
- *Empathy* (X_{14})
Kepedulian, perhatian terhadap individu yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen mereka.
- *Tangibles* (X_{15})
Bentuk atau fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat komunikasi.

Customer Satisfaction (X_2)

Perasaan seseorang konsumen, suka ataupun kecewa, yang merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja produk (atau jasa) yang diperoleh dengan harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2006).

Switching Cost (X_j)

Seluruh biaya yang terlibat ketika seorang konsumen berpindah dari satu *service provider* ke *service provider* yang lain (Porter dalam Parves dalam Weny dan Rizal, 2008). Dengan dimensi sebagai berikut:

- *Economic risk cost* (X_{31})
Biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut.
- *Evaluation cost* (X_{32})
Waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.
- *Learning cost* (X_{33})
Waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.
- *Setup cost* (X_{34})
Waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal.
- *Benefit loss cost* (X_{35})
Biaya kehilangan *benefit* dari *provider* yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru.
- *Personal relationship loss cost* (X_{37})
Kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen (Guiltinan 1989; Klemperer 1995; Porter 1980 dalam Weni dan Rizal, 2008).
- *Brand relationship loss cost* (X_{37})
Kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan.

Customer Loyalty (Y)

Komitmen untuk membeli atau bermitra kembali dengan produk atau jasa tertentu (Oliver, 1999). Dengan beberapa dimensi sebagai berikut.

- *Cognitive loyalty*. (Y_1)
Loyalitas hanya berdasarkan kepada kepercayaan terhadap merek saja.
- *Affective loyalty*. (Y_2)
Kegemaran atau sikap mengenai merek pada basis penggunaan.
- *Conative loyalty*. (Y_3)
Loyalitas pada tahap *behavioral intention*, yang dipengaruhi oleh episode-episode berulang dari efek yang positif mengenai merek.
- *Action loyalty*. (Y_4)
Mekanisme dimana niat diubah menjadi aksi disebut sebagai "*action control*". Dalam *action control*, motivasi dari niat dalam loyalitas sebelumnya berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, ditambah oleh hasrat untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan tersebut.

Alat Ukur

Secara keseluruhan, dimensi-dimensi dari *service quality*, *customer satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty* yang diuji, diukur dengan menggunakan skala *likert* 4 skala (1–5), di mana 1 merepresentasikan "Sangat tidak setuju" dan 5 mempresentasikan "sangat setuju", selanjutnya data diolah menggunakan software SPSS 16 dan Microsoft Excel 2007.

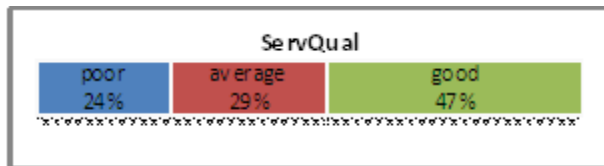
HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah kota malang dengan populasi penelitian seluruh penduduk kota malang yang terdaftar sebagai pelanggan layanan telepon bergerak (*mobile telephony subscribers*), di mana jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti.

Dalam penelitian ini telah didistribusikan 200 kuesioner kepada 200 responden yang dipilih secara acak sebagai sampel penelitian. Responden yang diperoleh tersebar di 5 kecamatan dalam lingkup Kota Malang, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan

Klojen, Kecamatan Sukun, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Blimbing. Dari 200 kuesioner yang telah dibagikan, hanya 143 kuesioner yang dinilai layak sebagai sumber data penelitian, sisanya atau 57 kuesioner dinyatakan tidak layak untuk dijadikan sumber data, karena data yang diisikan responden pada kuesioner tidak sepenuhnya lengkap atau yang bersangkutan mengisikan alamat yang bukan di wilayah kota malang. 143 kuesioner yang laik tersebutlah yang selanjutnya diolah dan dijadikan dasar dalam penelitian ini.

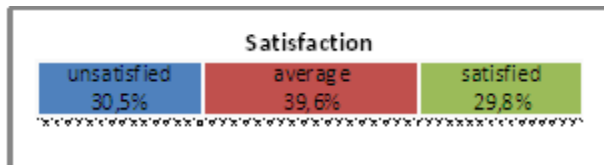


Gambar 4.2. Persepsi responden terhadap ServQual
(Sumber: data primer diolah)

Distribusi Frekuensi ServQual (X_1)

Dari Gambar 4.2 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden (47%) merasakan kualitas pelayanan yang baik dan 24% responden mengalami pelayanan yang buruk.

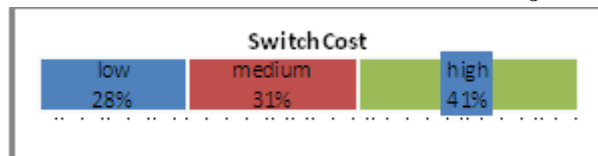
Distribusi Frekuensi Satisfaction (X_2)



Gambar 4.4. Persepsi responden terhadap Satisfaction
(Sumber: data primer diolah)

Dari Gambar 4.4 diperoleh informasi bahwa 30,5% responden adalah pelanggan yang merasa puas dan 29,84% responden merupakan pelanggan yang kecewa.

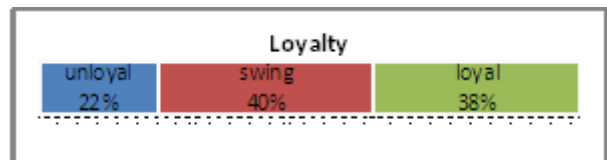
Distribusi Frekuensi Switching Cost (X_3)



Gambar 4.5. Persepsi responden terhadap Switching Cost
(Sumber: data primer diolah)

Dari Gambar 4.6 diperoleh informasi bahwa 41% responden merasakan adanya biaya/pengorbanan yang tinggi jika hendak berpindah provider dan 28% responden tidak terlalu merasakan adanya biaya/pengorbanan jika hendak berpinda *provider*.

Distribusi Frekuensi Customer Loyalty (Y)



Gambar 4.11. Persepsi responden terhadap Loyalty
(Sumber: data primer diolah)

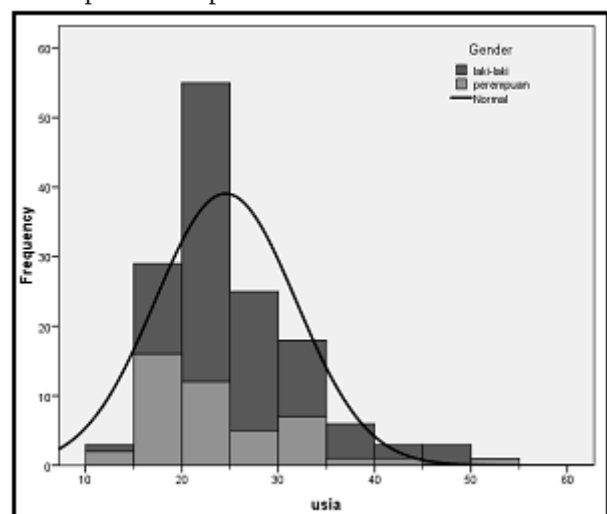
Dari Gambar 4.11 diperoleh informasi bahwa 38% responden menyatakan dirinya loyal terhadap provider yang saat ini dipakai dan 22% responden menyatakan bahwa dirinya bukanlah pelanggan yang loyal.

Deskripsi Responden

Usia

Rentang usia responden yang terjaring dalam penelitian ini berkisar antara usia 14–52 tahun dengan usia rata-rata (mean) 24,54 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia secara singkat dapat dilihat pada Tabel 4.6. secara lengkap karakteristik responden dapat dilihat pada lampiran |x|.

Secara garis besar grafik frekuensi usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.12. Distribusi Frekuensi Usia Responden
(Sumber: data primer diolah)

Berdasarkan Gambar 4.9. dapat disimpulkan bahwa distribusi usia responden yang terjaring dalam penelitian ini bersifat normal karena bergerak sesuai dengan kurva normal. Dari Tabel 4.6. juga dapat disimpulkan bahwa mayoritas (modus) pengguna layanan telepon bergerak merupakan orang-orang pada kelas usia 20–25 tahun.

Sedangkan persepsi kelompok usia terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Gambar 4.10.

Tabel 4.7. Persepsi Kelompok Usia terhadap Variabel

	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
<16	3,171429	2,783714	3,196429	3,044643
16-20	3,323077	3,307692	3,377404	3,317308
21-25	3,198182	2,849485	3,161364	3,268182
26-30	3,313043	3,043478	3,097826	3,027174
31-35	3,276923	2,846154	3,211538	3,182692
36-40	3,04	2,666667	3,2875	3,025
41-45	3,375	3,25	3,284375	2,84375
>45	3,4	3	2,833333	3,083333

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dan Gambar dapat dilihat bahwa kelompok usia 45 tahun keatas merupakan kelompok yang merasakan *Service quality* lebih baik daripada kelompok usia yang lain, sedangkan kelompok usia 16–20 tahun merupakan kelompok usia yang paling puas daripada kelompok usia lainnya, kelompok usia 16–20 tahun ini juga merupakan kelompok yang merasakan *switching* paling tinggi diantara kelompok usia yang lain. Kelompok usia yang paling loyal juga berada pada kelompok usia 16–20 tahun.

Tabel 4.8. Uji Homogenitas Varians Kelompok Usia

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ServQual	0,568374	7	85	0,780565
Satisfaction	1,244152	7	85	0,28311
SwitchCost	1,151684	7	85	0,334913
Loyalty	1,935762	7	85	0,068571

(Sumber: data primer diolah)

Namun demikian, berdasarkan uji homogenitas varian, perbedaan persepsi masing-masing kelompok usia tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, dikarenakan angka signifikansi (*p*) yang di atas ambang signifikan 0,05. Sehingga perilaku masing-masing kelompok usia dapat digeneralisir atau dapat disamaratakan. Implikasinya terhadap kebijakan *marketing*,

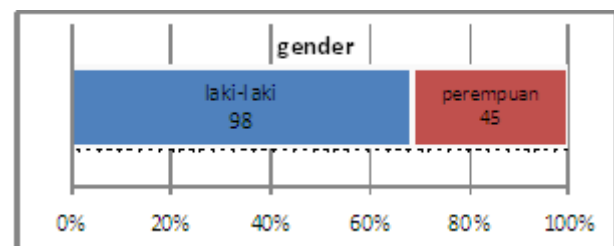
kelompok usia tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi, karena masing-masing kelompok usia secara statistik tidak menunjukkan perbedaan perilaku yang signifikan.

Jenis kelamin/Gender

Tabel 4.9. Jenis kelamin responden

	jumlah	prosentase
laki-laki	98	68,53%
perempuan	45	31,47%
total	143	100%

(Sumber: Data primer diolah)



Gambar 4.14. Komposisi jenis kelamin responden

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel 4.9. dan Gambar 4.14. diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih mendominasi daripada responden perempuan. Responden laki-laki berjumlah 98 orang atau setara dengan 68,53% dari jumlah responden keseluruhan, sedangkan responden perempuan berjumlah 45 orang atau setara dengan 31,47% dari seluruh responden.

Persepsi kelompok gender terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan Gambar 4.12.

Tabel 4.10. Persepsi Kelompok Gender terhadap Variabel

GENDER	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
laki-laki	3,253061	2,982993	3,173489	3,196429
perempuan	3,235556	2,925926	3,251389	3,158333

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dan grafik dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih puas dan lebih loyal serta merasakan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada responden perempuan. Sedangkan responden perempuan merasakan biaya yang lebih tinggi daripada responden laki-laki jika mereka hendak berpindah *provider*.

Tabel 4.11. Uji Homogenitas Varians Kelompok Gender

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ket
ServQual	0,002953	1	141	0,956742	tidak terjadi
Satisfaction	0,056519	1	141	0,81243	perbedaan
SwitchCost	0,14067	1	141	0,70818	yang
Loyalty	2,956167	1	141	0,087745	signifikan

(Sumber: data primer diolah)

Namun demikian, berdasarkan uji homogenitas varian, perbedaan persepsi masing-masing kelompok gender tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, dikarenakan angka signifikansi (p) yang di atas ambang signifikan 0,05. Sehingga perilaku masing-masing kelompok gender dapat digeneralisir atau dapat disamaratakan. Implikasinya terhadap kebijakan *marketing* adalah bahwa gender tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi, karena masing-masing kelompok gender secara statistik tidak menunjukkan perbedaan perilaku yang signifikan.

Lokasi/Area Group

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan wilayah di mana responden tinggal, dasar pengelompokan ini adalah kecamatan yang berada di wilayah administrasi kota malang, yaitu kecamatan klojen, kecamatan lowokwaru, kecamatan kedungkandang, kecamatan sukun, dan kecamatan blimbing.

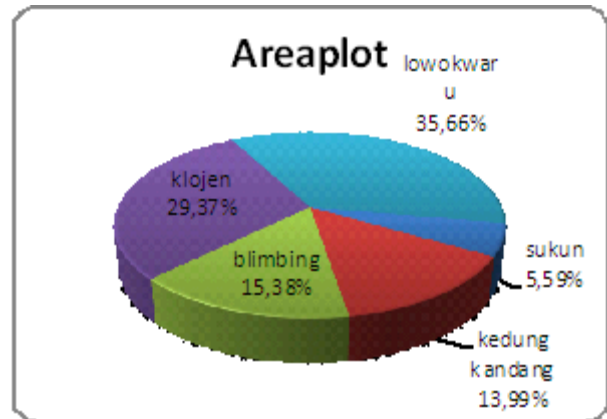
Dari data primer yang diolah diperoleh informasi pada Tabel 4.12. dan Gambar 4.16. sebagai berikut:

Tabel 4.12. Lokasi responden

	Frequency	Percent
sukun	8	5,59%
kedungkandang	20	13,99%
blimbing	22	15,38%
klojen	42	29,37%
lowokwaru	51	35,66%
Total	143	100%

(Sumber: Data primer diolah)

Mayoritas responden yang terjaring dalam penelitian ini adalah berasal atau tinggal di area kecamatan lowokwaru sebanyak 51 responden, menyusul kemudian kecamatan klojen dengan 42 responden, 22 responden berasal dari kecamatan blimbing, 20 responden dari kecamatan kedungkandang dan 8 orang sisanya berasal dari kecamatan sukun.



Gambar 4.16. Lokasi responden

(Sumber: Data primer diolah)

Persepsi kelompok berdasarkan area terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.14.

Tabel 4.13. Persepsi Kelompok Area terhadap Variabel

Area	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
blimbing	3,243455	3,030308	3,136664	3,130882
kedungkandang	3,17	3,1	3,29375	3,33125
klojen	3,340476	3,031746	3,129464	3,10119
lowokwaru	3,176471	2,771242	3,224265	3,203431
sukun	3,4125	3,333333	3,320613	3,28125

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dan Gambar dapat dilihat bahwa responden yang berasal dari sukun lebih merasakan kualitas pelayanan yang lebih, lebih merasa puas, dan lebih merasakan adanya *switching cost* dibandingkan kelompok responden dari area lain. Sedangkan responden dari kedungkandang adalah kelompok responden yang lebih loyal daripada kelompok responden dari area lain.

Tabel 4.14. Uji Homogenitas Varians Kelompok Area

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ket
ServQual	1,705424	4	138	0,152245	perbedaan tidak signifikan
Satisfaction	1,48357	4	138	0,210474	perbedaan tidak signifikan
SwitchCost	2,663831	4	138	0,034999	perbedaan perilaku berbeda signifikan
Loyalty	0,961445	4	138	0,430844	perbedaan tidak signifikan

(Sumber: data primer diolah)

Berdasarkan uji homogenitas varians diketahui bahwa dalam mensikapi *ServQual*, *Satisfaction* dan

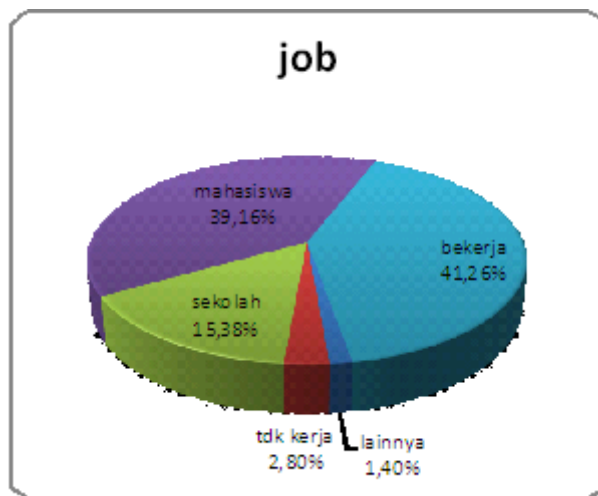
Loyal, masing-masing kelompok responden tidak menunjukkan perbedaan perilaku yang signifikan. Sedangkan dalam mensikapi *Switching Cost*, terjadi perbedaan perilaku yang signifikan antar kelompok responden berdasarkan area. Implikasinya terhadap kebijakan *marketing* adalah; segala kebijakan yang bertujuan untuk menciptakan *switching barrier* harus dibedakan berdasarkan perilaku masing-masing kelompok responden berdasarkan area.

Status Pekerjaan

Tabel 4.15. Status Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent
lainnya	2	1,40%
tdk kerja	4	2,80%
sekolah	22	15,38%
mahasiswa	56	39,16%
bekerja	59	41,26%
Total	143	100%

(Sumber: Data primer diolah)



Gambar 4.18. Pekerjaan Responden

(Sumber: Data primer diolah)

Sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.15. dan Gambar 4.18. Status pekerjaan responden yang terjaring dalam penelitian ini adalah 41,26% menyatakan dirinya telah bekerja, 39,19% adalah mahasiswa, 15,38% masih bersekolah, selebihnya menyatakan dirinya tidak bekerja ataupun lainnya.

Sedangkan persepsi kelompok pekerjaan terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan Gambar 4.16.

Tabel 4.16. Persepsi Kelompok Pekerjaan terhadap Variabel

JOB	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
bekerja	3,311864	3,039548	3,243644	3,199153
lainnya	3,55	3,166667	2,59375	2,9375
mahasiswa	3,15	2,863095	3,16183	3,212054
sekolah	3,240909	3,030303	3,261364	3,119318
tidak kerja	3,55	2,833333	2,984375	3,0625

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dan Gambar dapat diketahui bahwa responden yang tidak bekerja merasakan pelayanan yang lebih baik daripada kelompok responden lain. Sedangkan kelompok responden yang menyatakan status pekerjaannya sebagai "Lainnya" merasa lebih puas daripada kelompok responden lain. Responden yang menyatakan dirinya masih bersekolah merasakan *switching cost* lebih besar daripada kelompok responden yang lain. Sementara itu, mahasiswa adalah kelompok responden yang lebih loyal daripada kelompok responden yang lain.

Tabel 4.17. Uji Homogenitas Varians Kelompok Pekerjaan

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ket.
ServQual	1,397782	4	138	0,237953	tidak terjadi
Satisfaction	1,090804	4	138	0,363607	perbedaan
SwitchCost	1,484702	4	138	0,210131	yang signifikan
Loyalty	1,393177	4	138	0,239515	

(Sumber: data primer diolah)

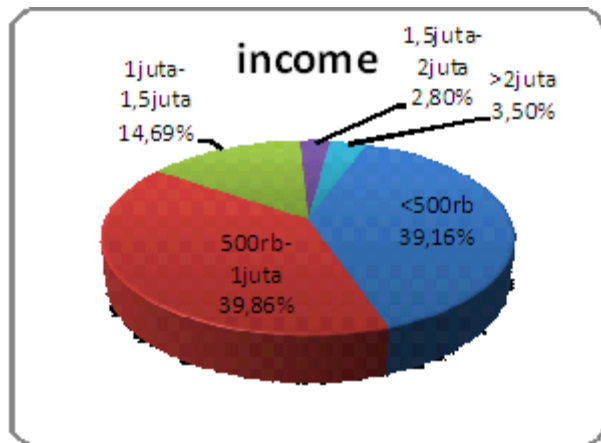
Namun demikian, berdasarkan uji homogenitas varian, perbedaan persepsi masing-masing kelompok pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, dikarenakan angka signifikansi (p) yang di atas ambang signifikan 0,05. Sehingga perilaku masing-masing kelompok pekerjaan dapat digeneralisir atau dapat disamaratakan. Implikasinya terhadap kebijakan *marketing* adalah bahwa pekerjaan tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi, karena masing-masing kelompok pekerjaan secara statistik tidak menunjukkan perbedaan perilaku yang signifikan.

Pendapatan per bulan

Tabel 4.18. Pendapatan per bulan responden

	Frequency	Percent
<500rb	56	39,16%
500rb-1juta	57	39,86%
1juta-1,5juta	21	14,69%
1,5juta-2juta	4	2,8%
>2juta	5	3,5%
Total	143	100%

(Sumber: Data primer diolah)



Gambar 4.20. Pendapatan per bulan responden

(Sumber: Data primer diolah)

Gambaran tentang pendapatan per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.18. dan Gambar 4.20. 56 responden menyatakan pendapatan mereka kurang dari Rp500.000 per bulan, 57 responden menyatakan pendapatan mereka berkisar antara Rp500.000 s.d. Rp1.000.000, 21 responden menyatakan pendapatan mereka antara Rp1.000.000–Rp1.500.000, 4 responden antara Rp1.500.000–Rp2.000.000, dan 5 responden menyatakan pendapatan mereka lebih dari Rp2.000.000 per bulan.

Persepsi kelompok responden berdasarkan pendapatan perbulan terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.19. dan Gambar 4.18..

Tabel 4.19. Persepsi Kelompok Pendapatan terhadap Variabel

INCOME	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
>2jt	3,08	3	3,1	2,775
1,5jt - 2jt	3,45	3,416667	3,125	3,46875
1jt - 1,5jt	3,2	2,933333	3,119048	3,142857
500rb - 1jt	3,326316	3,06827	3,128289	3,214912
<500rb	3,185714	2,843238	3,3125	3,183268

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dan Grafik dapat dilihat bahwa responden yang berpenghasilan 1,5–2 juta perbulan adalah responden lebih puas dan lebih loyal serta merasakan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pada kelompok responden yang lain. sedangkan responden yang berpenghasilan di bawah 500 ribu perbulan justru merasakan biaya yang lebih tinggi daripada responden laki-laki jika mereka hendak berpindah *provider*.

Tabel 4.20. Uji Homogenitas Varians Kelompok Pendapatan

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Int.
ServQual	0,906607	4	138	0,463036	
Satisfaction	0,535127	4	138	0,710139	tidak terjadi perbedaan
SwitchCost	0,674413	4	138	0,610811	yang signifikan
Loyalty	1,1261	4	138	0,346794	

(Sumber: data primer diolah)

Namun demikian, berdasarkan uji homogenitas varian, perbedaan persepsi masing-masing kelompok pendapatan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti, dikarenakan angka signifikansi (p) yang di atas ambang signifikan 0,05. Sehingga perilaku masing-masing kelompok pendapatan dapat digeneralisir atau dapat disamaratakan. Implikasinya terhadap kebijakan marketing adalah bahwa pendapatan atau *income* tidak dapat dijadikan dasar untuk melakukan segmentasi, karena masing-masing kelompok pendapatan secara statistik tidak menunjukkan perbedaan perilaku yang signifikan.

Jenis Kartu yang digunakan Responden

Tabel 4.21. Kartu yang digunakan responden

	Frequency	Percent
im3	52	36,36%
simpati	22	15,38%
flexi trendy	15	10,49%
XL	14	9,79%
kartu as	13	9,09%
menduri	9	6,29%
kartu halo	5	3,50%
smart	4	2,80%
three	3	2,10%
jagoran	2	1,40%
esia pra	2	1,40%
fren	1	0,70%
flexi classy	1	0,70%
Total	143	100%

(Sumber: Data primer diolah)

Dari Tabel 4.21. dan dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna produk IM3 sebanyak 52 orang, disusul kemudian adalah pengguna simpati sebanyak 22 orang, flexi trendy 15 orang, xl 14 orang, kartu as 13 orang, mentari 9 orang dan sisanya 18 orang adalah pengguna produk yang lain, seperti terlihat dalam gambar.

Persepsi kelompok responden berdasarkan kartu yang digunakan terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.22 dan Gambar 4.20.

Tabel 4.22. Persepsi Kelompok Pelanggan terhadap Variabel

KARTU	ServQual	Satisfaction	SwitchCost	Loyalty
simpati	3,386364	3,19697	3,139205	3,125
kartu as	3,230769	2,948718	3,299038	3,384615
kartu halo	3,76	3,466667	3,35	3,275
mentari	3,233333	2,666667	3,284722	2,722222
im3	3,161538	2,730769	3,23577	3,240885
xl	3,307143	3,428571	2,946429	3,232143
three	3,3	3	3,083333	3,166667
flexitrendy	3,273333	3,044444	3,158333	3,25
jagoan	3,3	3,333333	3,3125	3
esia prabayar	2,6	3,333333	3,6875	3,25
smart	2,85	2,5	2,85875	2,6875
s.other	3,55	3	3,09375	3,25

(Sumber: data primer diolah)

Dari Tabel dapat disimpulkan bahwa pelanggan kartu halo adalah pelanggan yang paling puas dan merasakan kualitas pelayanan lebih baik daripada pelanggan produk lain, sedangkan pelanggan yang merasakan adanya *switching cost* tertinggi adalah pelanggan esia prabayar. Dari grafik dan tabel pula dapat disimpulkan bahwa pelanggan kartu as adalah pelanggan yang paling loyal diantara pelanggan selular yang lain.

Tabel 4.23. Uji Homogenitas Varians Kelompok Usia

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ket
ServQual	0,991495	11	131	0,457549	tidak terjadi
Satisfaction	0,786843	11	131	0,652745	perbedaan yang
SwitchCost	0,838104	11	131	0,602417	signifikan
Loyalty	2,251276	11	131	0,015294	signifikan beda

(Sumber: data primer diolah)

Namun demikian, berdasarkan uji homogenitas varian, perbedaan persepsi masing-masing kelompok pelanggan untuk variabel *ServQual*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* tidak menunjukkan perbedaan yang

berarti, dikarenakan angka signifikansi (p) yang di atas ambang signifikan 0,05. Perbedaan perilaku yang signifikan dapat dilihat ketika pelanggan mensikapi *Loyalty*, terlihat dalam tabel uji homogenitas nilai signifikansi (p) di bawah 0,05; atau signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelanggan dari masing-masing produk mempunyai tingkat loyalitas yang berbeda-beda.

Analisis Regresi

Analisis regresi mensyaratkan bahwa data yang hendak diregresikan harus memenuhi asumsi klasik, yaitu data haruslah bersifat normal, bebas dari multikolinearitas dan homoskedastis. Sehingga sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra dan Peterson, 2006).

Analisis regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai regresi linear berganda dengan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat sedangkan *ServQual* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *Switching Cost* (X_3) sebagai variabel bebas. Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression* karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yang diasumsikan sebagai data interval yang pengukurannya menggunakan skala *Likert*, serta masing-masing variabel diukur menggunakan kadar ukuran yang berbeda, *ServQual* (X_1) diukur menggunakan 10 indikator, *Satisfaction* (X_2) 3 indikator, *Switching Cost* (X_3) 16 indikator, dan *Loyalty* (Y) 8 indikator, sehingga diperlukan penyeragaman varians diantara variabel, oleh SPSS model regresi yang telah diseragamkan variansnya tertuang dalam *Standardized Coefficient (Beta)*.

Dari Tabel 4.25. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara *ServQual* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *SwitchCost* (X_3) sebagai variabel bebas dengan *Customer Loyalty* (Y) sebagai variabel terikat (R) sebesar 0,581, artinya bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (karena di atas 0,5). Sedangkan koefisien determinasi

Tabel 4.25. Model Summary R Analysis

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	3.957

a. Predictors: (Constant), Switch Cost, Satisfaction, ServQual
b. Dependent Variable: Loyalty

(Sumber: Data primer diolah)

Tabel 4.26. Model Summary Regression Analysis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Betas	Sig.
1	(Constant)	4.440	2.819		.157
	ServQual	.199	.075	.219	.009
	Satisfaction	.670	.163	.338	.000
	SwitchCost	.168	.038	.305	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

(Sumber: Data primer diolah)

yang telah disesuaikan (*adjusted R Square*) sebesar 0,324. Artinya, 32,4% terbentuknya *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh *ServQual* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *Switch Cost* (X_3). Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel 4.26. maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 0,219 X_1 + 0,338 X_2 + 0,305 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- $\beta_1 = 0,219$
Koefisien regresi $\hat{\alpha}$ untuk variabel *ServQual* (X_1) adalah 0,219 (positif); yang artinya bahwa *ServQual* mempengaruhi secara positif terbentuknya *Customer Loyalty* (Y), *Customer Loyalty* akan bertambah setiap terjadi peningkatan persepsi akan *Service Quality* yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain *Customer Loyalty* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *Service Quality*.
- $\beta_2 = 0,338$
Koefisien regresi α untuk variabel *Satisfaction* (X_2) adalah 0,338 (positif); yang artinya bahwa

Satisfaction mempengaruhi secara positif terbentuknya *Customer Loyalty* (Y), *Customer Loyalty* akan bertambah setiap terjadi peningkatan persepsi akan *Satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain *Customer Loyalty* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *Satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan.

- $\beta_3 = 0,305$

Koefisien regresi α untuk variabel *Satisfaction* (X_2) adalah 0,305 (positif); yang artinya bahwa *ServQual* mempengaruhi secara positif terbentuknya *Customer Loyalty* (Y), *Customer Loyalty* akan bertambah setiap terjadi peningkatan persepsi akan *Satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Dengan kata lain, seiring dengan meningkatnya *Switching Cost* yang dirasakan pelanggan, turut meningkat pula *Customer Loyalty* terhadap provider-nya.

Uji Signifikansi (uji hipotesis)

Uji-t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji statistik t dalam penelitian ini diuji dengan ketentuan sebagai berikut:

- Taraf signifikansi (α) = 0,05
- $df = n - 1 = 143$; sehingga diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,977$
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$; atau jika $p > \alpha$: variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan
- H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$; atau $p < \alpha$: variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan

Hipotesis 1: *Service Quality* (X_1) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) secara positif.

Dari Tabel 4.26. diperoleh nilai koefisien regresi α untuk *ServQual* (X_1) sebesar 0,219; tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Nilai t_{hitung} untuk *ServQual* menunjukkan angka 2,662 dan $p = 0,009$; dengan nilai t_{tabel} untuk $df = 143$ adalah 1,977. Sehingga diperoleh kesimpulan:

$t_{hitung} = 2,662 > t_{tabel} = 1,977$ dan $p = 0,009 < \alpha = 0,05$
Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau *Service Quality* secara signifikan

memang mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

Hipotesis 2: *Service Quality* (X_1) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) secara positif.

Dari Tabel 4.26. diperoleh nilai koefisien regresi α untuk *Satisfaction* (X_2) sebesar 0,338; tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa *Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Nilai t_{hitung} untuk *Satisfaction* menunjukkan angka 4,098 dan $p = 0,000$; dengan nilai t_{tabel} untuk $df = 143$ adalah 1,977. Sehingga diperoleh kesimpulan:

$t_{hitung} = 4,098 > t_{tabel} = 1,977$ dan $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau *Satisfaction* secara signifikan memang mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

Hipotesis 3: *Switching Cost* (X_3) mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) secara positif.

Dari Tabel 4.26. diperoleh nilai koefien regresi α untuk *SwitchCost* (X_3) sebesar 0,338; tanda positif pada koefisien menunjukkan bahwa *Switching Cost* mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif. Nilai t_{hitung} untuk *SwitchCost* menunjukkan angka 4,414 dan $p = 0,000$; dengan nilai t_{tabel} untuk $df = 143$ adalah 1,977. Sehingga diperoleh kesimpulan:

$t_{hitung} = 4,414 > t_{tabel} = 1,977$ dan $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau *Switching Cost* secara signifikan memang mempengaruhi *Customer Loyalty* secara positif.

Uji-F

Uji statistik F atau sering disebut juga *analysis of variance* (ANOVA) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F dalam penelitian ini diuji dengan ketentuan sebagai berikut ini.

- Taraf signifikansi (α) = 0,05
- df regresi = 3 dan df residu = 139; sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,670$
- H_0 = jika $p > \alpha$; atau jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan

- H_1 = jika $p < \alpha$; atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan

Tabel 4.27. Data summary ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1110,719 ^a	3	370,240	23,640	,000
	Residual	2174,945	139	15,647		
	Total	3285,664	142			

a. Predictors: (Constant), *SwitchCost*, *Satisfaction*, *ServiceQual*

b. Dependent Variable: *Loyalty*

(Sumber: Data primer diolah)

Dari Tabel 4.27. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,640 dengan $p = 0,000$; dengan nilai F_{tabel} untuk df regresi = 3 dan df residu = 139 adalah 2,670. Sehingga diperoleh kesimpulan:

$F_{hitung} = 23,640 > F_{tabel} = 2,670$ dan $p = 0,000 < \alpha = 0,05$

sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* secara bersamaan dan signifikan memang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*. Persepsi responden terhadap variabel penelitian digali menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil uji reliabilitas dan validitas menyatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan valid digunakan untuk mengukur persepsi responden. Semua data yang diperoleh dinyatakan layak sebagai dasar penelitian setelah lulus serangkaian uji asumsi klasik yang menyatakan semua data bersifat normal, homoskedastis dan bebas asumsi multikolinearitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda di mana *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* diperlakukan sebagai variabel bebas dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Dari analisis regresi linear berganda diperoleh model persamaan sebagai berikut:

Atau dapat pula ditulis sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Satisfaction* memberikan pengaruh yang terbesar dalam terbentuknya suatu *Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,338. Dari analisis regresi diperoleh pula informasi bahwa nilai korelasi (r) sebesar 0,581; yang, artinya terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (karena diatas 0,5). Dan juga diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,324; yang artinya 32,4% terbentuknya *Customer Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh *ServQual* (X_1), *Satisfaction* (X_2) dan *SwitchCost* (X_3). Sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model persamaan regresi tersebut dinyatakan signifikan setelah melewati serangkaian uji t dan uji F .

Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

- Tidak diketahuinya jumlah populasi menyebabkan penelitian ini sulit untuk dapat digeneralisir. Hasil penelitian ini hanya dapat menjelaskan apa yang terjadi pada sampel penelitian dan tidak dapat dinyatakan mewakili gambaran umum populasi.
- Nilai *adjusted R Square* yang hanya sebesar 32,4%, dinilai masih kurang untuk dapat menjelaskan terbentuknya suatu *Customer Loyalty*. Sehingga untuk penelitian, selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain untuk dapat lebih menjelaskan terbentuknya *Customer Loyalty*.

Implikasi Hasil Penelitian

Customer Loyalty atau kesetiaan pelanggan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan agar selalu menggunakan produk yang ditawarkan. *Customer Loyalty* juga merupakan salah satu jalan untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, utamanya di bidang jasa.

Dari analisis yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* secara signifikan memang mempengaruhi terciptanya *Customer Loyalty*. Kesimpulan

ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini utamanya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri jasa *mobile telecommunication* dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berkaitan di bidang *marketing*. Implikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Service Quality*
Dari analisis regresi diketahui bahwa variabel *service quality* menyumbang pengaruh yang signifikan dalam terciptanya *Customer Loyalty*. Sehingga dalam rangka meningkatkan *Customer Loyalty* perlu dipertimbangkan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan, utamanya pada kecepatan pelayanan sambungan dan layanan keluhan pelanggan yang mudah dihubungi dan bersahabat.
- *Satisfaction*
Variabel *Satisfaction* dalam penelitian ini merupakan variabel yang berperan paling dominan dalam menciptakan *Customer Loyalty*. Ukuran sebuah kepuasan adalah apabila harapan seseorang akan sesuatu terpenuhi. Dalam kasus ini, pelanggan yang puas adalah pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapannya. Sehingga sedapat mungkin perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala guna mendeteksi harapan yang diinginkan konsumen dan seberapa jauh harapan konsumen tersebut sudah terpenuhi.
- *Switching Cost*
Analisis regresi menunjukkan bahwa *Switching Cost* merupakan variabel dominan kedua setelah *Satisfaction*. *Switching Cost* berperan penting sebagai *switching barrier* yang mampu membuat pelanggan menjadi loyal. *Switching cost* yang tinggi dapat diciptakan melalui program-program loyalitas seperti pemberian *benefit-benefit* tertentu bagi pelanggan lama, program-program komunitas, program-program *co-branding* dan program-program *value added* lainnya bagi pelanggan lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.
- *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*.
- *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost*, masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*.
- *Satisfaction* merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan pembahasan permasalahan adalah sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan hendaknya ditingkatkan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.
- Survei kepuasan berkala dapat dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dalam rangka mengenali harapan pelanggan.
- Promosi intensif dapat ditingkatkan dalam rangka menciptakan *switching barrier* bagi pelanggan lama.
- Penelitian selanjutnya hendaknya, memasukkan beberapa variabel tambahan agar lebih dapat menjelaskan terbentuknya *Customer Loyalty*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ilmusejarah.com, diakses 13 oktober 2008 Komunikasi.org, diakses 13 oktober 2008. Kompas.com, diakses 13 Oktober 2008.
- Sudaryatmo. 2008. Seminar MASTEL, Persepsi Masyarakat terhadap tarif jasa telekomunikasi.
- Burham, Thomas, A., Frels, Judy, K., and Mahajan, V. 2003. *Consumer Switching Costs; A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 31, 2, pg. 109–126.
- Rust, Roland, T., and Zahorik, Antony, J. 1993. *Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share*. Journal of Retailing. Vol. 69.2; pg. 193–215 (Summer).
- Kasper, Hans, Helsdingen, Pret van, and Vries jr, Wouter de., 1999. *Service Marketing Management: An International Perspective*. England: John Willey & Sons.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*. (12th ed). N.J. Pearson Education, Inc.
- Weni, H., dan Rizal, E.H. 2008. *Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*. Usahawan. no.03 th XXXVII. Maret 2008.
- Parasuraman, Z., and Valarie A., Berry, Leonard, L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, (Autumn, 1985), pp. 41–50.
- Oliver, and Richard, L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Loyalty of Marketing*. Vol. 63, pg. 33–44.
- Kotler, P., and Keller, Kevin, L. 2006. *Marketing Management*. (12th ed). N.J. Pearson Education, Inc.
- Rust, Roland, T., and Zahorik, Antony, J. 1993. *Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share*. Journal of Retailing. Vol. 69.2; pg. 193–215 (Summer).
- Anderson, Eugene, W., and Mittal, V. 2000. Strengthening The Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research: JSR*. Vol. 3, 2; pg. 107–120 (November).
- Anderson, E.W., and Mittal, V. 2000. *Strengthening The Satisfaction-Profit Chain*. *Journal of Service Research: JSR*. Vol. 3, 2; pg. 107–120 (November).
- Anderson, Eugene, W., Fornell, Claes, and Lehman, D.R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58, 3; pg. 53–66 (July).
- Weni, H., dan Rizal, E.H. 2008. *Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*. Usahawan. no.03 th XXXVII. Maret 2008.
- Burnham, Thomas, A., Frels, Judy, K., and Mahajan, V. 2003. *Consumer Switching Costs; A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 31, 2, pg. 109–126.
- Day, G.S. 1990. *Market Driven Strategy: process for creating value*. New York: Free Press.
- Burham, Thomas, A., Frels, Judy, K., and Mahajan, V. 2003. *Consumer Switching Costs; A Typology, Antecedents, and Consequences*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 31, 2, pg. 109–126.
- Oliver, and Richard, L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Loyalty of Marketing*. Vol. 63, pg. 33–44.
- Weni, H., and Rizal, E.H. 2008. *Analisis Hubungan antara Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty*. Usahawan. no.03 th XXXVII. Maret 2008.
- Lee, J., and Lee, J., Feick, L. 2001. *The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: mobile phone service in France*. Journal of Services Marketing. Vol.15. no.1. 2001, pp-35–48.

- Anderson, Eugene, W., Fornell, Claes, and Lehman, D.R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from sweden*. Journal of Marketing. Vol. 58, 3; pg. 53–66 (July).
- Oliver, and Richard, L. 1999. *Whence Consumer Loyalty ? Loyalty of Marketing*. Vol. 63, pg. 33–44.
- Malhotra, N., and Peterson. 2006. *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. (2nd ed). N.J. Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. (4th ed). N.J. Prentice Hall.
- Prima, A. 2006. *Marketing Reseacrh for Beginner*. Yogyakarta: Andi.