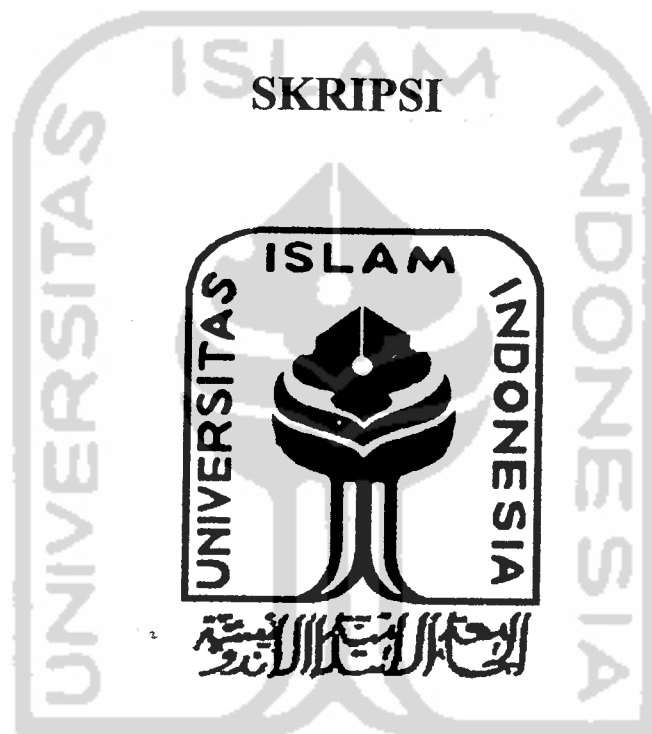


**PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN  
( Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia )**



Oleh :

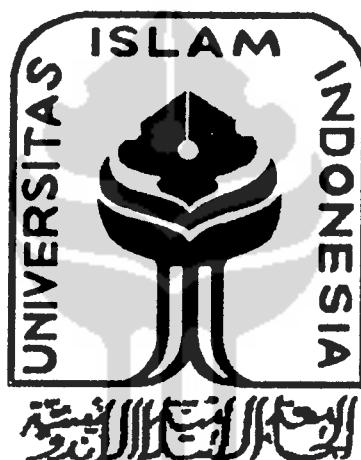
**N a m a** : Chandra Haris Y.  
**No. Mahasiswa** : 03311460  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2008**

**PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
( Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia )**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar kesarjanaan Strata -1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



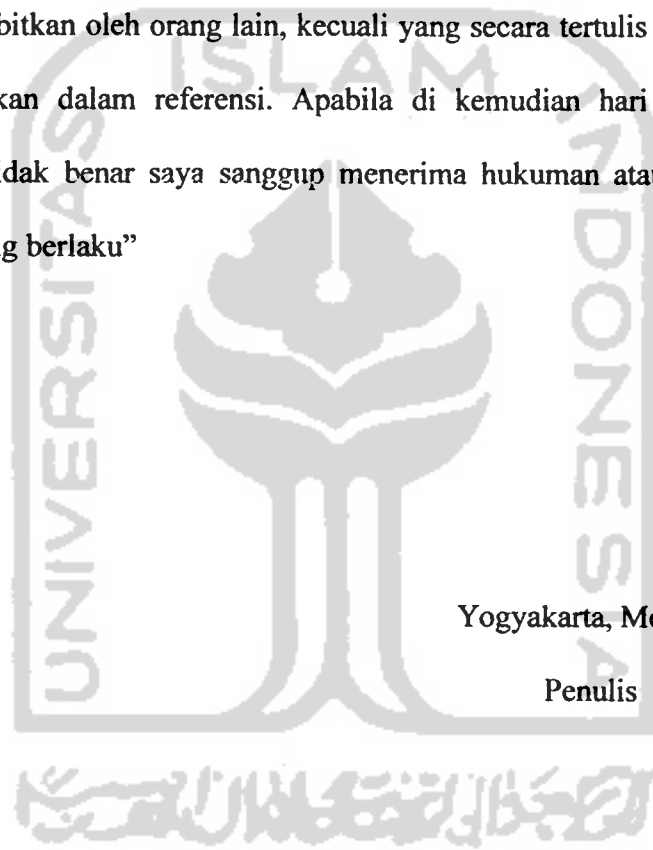
Oleh :

**N a m a** : Chandra Haris Y.  
**No. Mahasiswa** : 03311460  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2008**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai aturan yang berlaku”



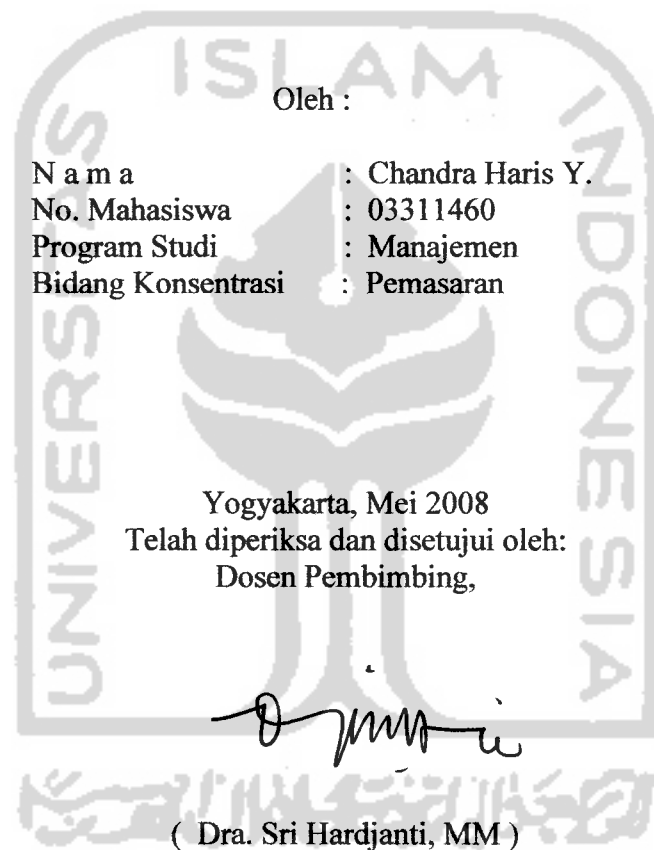
Yogyakarta, Mei 2008

Penulis

( Chandra Haris Y )

## Halaman Pengesahan Skripsi

# **PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia )**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, Salam serta Shalawat tetap kami panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul 'PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia )' yang merupakan syarat bagi para mahasiswa tingkat akhir untuk menempuh ujian Sarjana (S-1) pada Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Tak ada gading yang tak retak, itulah peribahasa yang mendasari penulis dalam menyajikan tulisan ini, karena sebagai manusia yang merasa dirinya tidak lepas dari kekurangan atau kelemahan.

Penulis menyadari bahwa tanpa ada pihak-pihak yang membantu, maka penulisan skripsi ini tidaklah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu sebagai rasa terima kasih dari penulis maka penulis, mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Sri Harjanti, MA. Selaku dosen pembimbing, yang ditengah aktivitasnya dan kesibukanya masih menyempatkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini,

dengan penuh kesabaran.

3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, motivasinya, dan bantuannya, dari mulai awal kuliah sampai saat ini.
4. Kedua orang tuaku tercinta (Papa, Mama), M. Amrin Fatah M, SH. Dan Ida Yuniarti, Amd,kep, yang selalu dengan kesabaran, kepercayaan dan cinta kasih, membesarkan, merawat, mendidik, mendukung, serta tak pernah berhenti memberikan doa restunya sampai saat ini.
5. Keluarga besar semuanya (eyang Kustini, eyang sutini, Tante, Om dll.) pokoknya buat semuanya, kalian adalah orang tuaku, atas semua nasihat-nasihatnya,dan dukungannya.
6. Amelia Indri H dan Nadea Feby H, si tengah dan si bungsu, atas semua dukungan, semangat dan kelucuan kalian.
7. Keluarga besar Radio Q (mbak Dina, mas Puguh, Ondie, Towo, ferce, imenk,dll), Atas kesempatan menjadi penyiar yang telah diberikan, tempat kedua setelah kampus.
8. Keluarga besar Radio Swaragama (mas Arya, mbak Dewi, devi,taufik dll), Atas kesempatan menjadi marketing yang telah diberikan, serta atas dukungannya .
9. Semua temen-temenku Geng Patah Hati ( Dela, Angga, Ewin, Erwin, Feby, Ian, Adek, Heny, Vino, Tetty, Delin ,babi dll), Atas semuanya yang kita udah lalui, dan atas dukungan, nasihat, serta nilai kekeluargaan kita.
10. Semua temen-temenku Geng Gila (Norma Novika, Reza Rifaldi, Tommi Moris, Jonatan, Dada, Dll), Atas semua kegilaan yang udah kita lalui, dan Atas semua dukungannya serta Hambatannya.

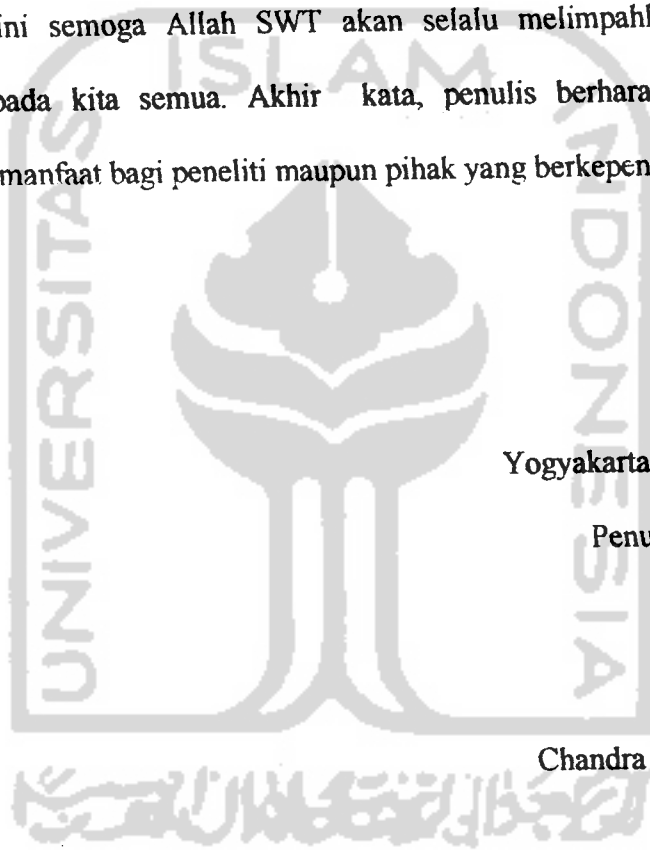
11. Semua Temen-temenku yang Jauh disana (Diana”didi”,Luphie”BCL”,Sisil”Bocil”, Boyak, dll), atas semua Dukungan kalian, kalian keren. Edo Gawa Mulya, atas semua proses hidup ini, yang secara tidak langsung menciptakan semangat tersendiri.

Dengan ini semoga Allah SWT akan selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Mei 2008

Penulis

Chandra Haris Y



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SKRIPSI BERJUDUL  
**PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN PELANGGAN  
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN**  
**( Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia )**

Disusun Oleh: Chandra Haris Y

Nomor mahasiswa: 03311460

Telah dipertahankan di depan Tim penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal: 24 Juni 2008

Penguji/ Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM



Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



(Ashai Ishak, M.Bus, Ph.D)



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: seberapa besar pengaruh *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan; serta variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan Maret-April 2008.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, yang diambil secara *convenience sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: terbanyak berumur antara 26 hingga 30 tahun (41.0%); terbanyak laki-laki (72.0%); terbanyak memiliki pendidikan terakhir/SMU; terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta (38.0%); terbanyak memiliki pendapatan sebesar antara Rp1.51 hingga Rp2.00 juta per bulan (48,0%); dan terbanyak telah menggunakan handphone Nokia antara 1-2 tahun (50.0%). (2) Terdapat pengaruh yang signifikan *Switching cost* ( $X_1$ ), Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ); yang dapat dinyatakan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 1,532 + 0,110 X_1 + 0,168 X_2 + 0,072 X_3$ , (3) Besarnya nilai korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,904; hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan tergolong sangat kuat, (4) Besarnya nilai koefisien determinasi *adjusted*  $R^2_{adjusted}=0,812$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama; sedangkan 18,8% sisanya disebabkan oleh pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini; sebagai contoh mungkin: adanya perubahan preferensi (kesukaan) dalam diri pelanggan, adanya pengaruh dari kelompok referensi seperti teman, orang tua, saudara dan lain-lain; adanya produk pesaing lebih yang baik, dan (5) Variabel *Switching cost* merupakan yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap terhadap Loyalitas, hal ini disebabkan *Switching cost* memiliki koefisien regresi standar paling besar ( $\beta_1=0,356$ ).

Kata kunci : *Switching cost*, *Convenience sampling*, Koefisien regresi standar, koefisien determinasi *adjusted*  $R^2_{adjusted}$ .

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	I
Halaman Pernyataan Bebas plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman pengesahan Ujian	v
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	ix
Daftar Pustaka	x
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Penelitian	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
<b>BAB 2. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Landasan Teori	9
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
B. Jenis Penelitian	21

C. Populasi	21
D. Sampel	21
E. Definisi Operasional Variabel	22
F. Sumber Data dan Tehnik Pengumpulan Data	25
G. Skala Pengukuran	25
H. Uji Validitas dan Rentabilitas Kuesioner	26
I. Metode Analisis Data	27
<b>BAB 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Uji Validitas dan Realiabilitas	31
B. Analisi Deskriptif	35
C. Analisis Kuantitatif	45
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54



**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan	31
Tabel 4.2 Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Pelanggan	33
Tabel 4.3 Uji Validitas Kuesioner Switching Cost	34
Tabel 4.4 Uji Validitas kuesioner Loyalitas Pelanggan	35
Tabel 4.5 Distribusi Responden Menurut Umur	36
Tabel 4.6 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	37
Tabel 4.7 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	38
Tabel 4.8 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	38
Tabel 4.9 Distribusi Responden Menurut pendapatan	39
Tabel 4.10 Distribusi Responden Menurut Lama Menggunakan Nokia	40
Tabel 4.11 Distribusi Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.12 Distribusi Kepercayaan Pelanggan	42
Tabel 4.13 Distribusi Switching cost	43
Tabel 4.14 Distribusi Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di bidang komunikasi khususnya teknologi hand-phone saat ini telah memberikan dampak yang begitu besar terhadap kehidupan manusia. Berkat kemajuan teknologi handphone tersebut komunikasi antar individu tidak lagi dibatasi oleh tempat dan waktu. Di setiap tempat dan waktu orang dapat saling berkomunikasi. Tidak hanya pada peningkatan kemudahan dan efisiensi serta efektivitas komunikasi saja, kemajuan teknologi di bidang telepon selular tersebut juga telah menciptakan segmen bisnis baru; yang diharapkan dapat lebih meningkatkan kesejahteraan kehidupan manusia. Banyak perusahaan-perusahaan besar di Eropa, Amerika dan Jepang melakukan investasi besar-besar ke dalam bisnis tersebut seperti Nokia, Motorola, Siemen, Sony, Philips dan lain-lain. Mereka menciptakan produk handphone dengan dukungan litbang yang setiap saat selalu mampu menciptakan inovasi-inovasi baru di bidang handphone. Di antara perusahaan-perusahaan tersebut, ternyata Nokia merupakan perusahaan yang paling besar pangsa pasarnya. Hasil ini sebagaimana disampaikan oleh detikNet berikut (<http://www.detikinet.com/index.php/detik.read>): Studi yang dilakukan Gartner menunjukkan pangsa pasar Nokia naik dari 32,5% di kuartal tiga 2005 menjadi 35,1% di kuartal tiga tahun ini. Sementara rivalnya asal Amerika Serikat, Motorola, berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 20.6%, dari 18.7% pada periode yang sama tahun lain.

Perusahaan ponsel asal Korea Selatan Samsung harus rela kehilangan pangsa pasar yang turun dari 12.5% di kuartal tiga tahun lalu menjadi 12.2% di kuartal tiga tahun ini

Intensitas persaingan bisnis di pasar handphone akhir-akhir ini tampak semakin meningkat, hal ini tampak dengan selalu muncul produk-produk baru yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang beredar di pasar; masing-masing perusahaan handphone melakukan diversifikasi produk dengan fitur yang saling berbeda. Langkah tersebut sengaja dilakukan oleh masing-masing perusahaan guna mampu memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Pada kondisi persaingan bisnis yang kian ketat dan tinggi intensitas persaingannya, maka salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang ada, atau mengusahakan timbulnya loyalitas yang tinggi di kalangan pelanggan. Hal ini dapat dipahami bahwa, pelanggan dengan loyalitas tinggi diharapkan mampu mendukung kelangsungan hidup dan perkembangan atau pertumbuhan perusahaan. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan cenderung melakukan pembelian di waktu-waktu mendatang; selain itu umumnya secara sukarela juga bersedia membujuk orang lain untuk melakukan pembelian produk; dan menyebarkan informasi yang baik mengenai produk ke orang lain. Semua tindakan-tindakan pelanggan yang loyal tersebut jelas dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kelangsung hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara konseptual dipengaruhi oleh banyak faktor, namun demikian berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Aydin *et al.* (2005) terhadap pelanggan *handphone* di Turki ternyata loyalitas dipenga-

ruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan pembuat handphone (*trust in company*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aydin *et al.* (2005) pengaruh dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, ternyata dimoderasi oleh *switching cost*; di mana *switching cost* bertindak sebagai moderator yang pengaruhnya bersifat negatif pada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Moderator negatif tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, pada pelanggan dengan *switching cost* tinggi pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas lebih rendah/lemah dibanding pada pelanggan dengan *switching cost* rendah.

Mengingat peran penting loyalitas pelanggan dalam mendukung keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan, maka penelitian tentang loyalitas pelanggan menarik untuk dilakukan. Penelitian ini menggunakan obyek HP Nokia karena sebagaimana telah disebutkan di muka, bahwa Nokia merupakan produk yang paling besar pangsa pasarnya; sehingga menarik peneliti untuk mengkaji secara ilmiah faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Aydin *et al.* (2005). Beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Aydin *et al.* (2005) adalah: (1) lokasi penelitian Aydin *et al.* (2005) di Turki sedangkan penelitian ini di kota Yogyakarta; (2) obyek penelitian Aydin *et al.* (2005) adalah seluruh merek *handphone* di Turki; sedangkan penelitian ini hanya Nokia. Adapun judul penelitian yang akan dilakukan ini adalah: PENGARUH *SWITCHING COST*, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPER-

CAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Penelitian Survey pada Pelanggan Handphone Nokia).

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan di muka, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan?
2. Variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas pelanggan?

**C. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan handphone Nokia.
2. Daerah penelitian dikonsentrasikan di daerah Kecamatan Depok Sleman. Hal ini dengan pertimbangan bahwa di wilayah tersebut tingkat hunian penduduknya relatif tinggi dibanding di wilayah lain; kondisi sosial ekonomi masyarakat di wilayah tersebut juga relatif lebih baik dibanding di wilayah lain; sehingga akan lebih mudah pelaksanaan penelitian khususnya dalam memperoleh sampel atau responden.



#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui variabel apakah yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat praktis maupun teoritis kepada beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Bagi ilmu pengetahuan/perilaku konsumen, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan keputusan empiris mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

##### **2. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti yang berminat melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini atau penelitian lain yang sejenis, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan.

##### **3. Bagi Perusahaan Nokia**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan Nokia untuk menyusun kebijakan dan strategi bisnisnya; khususnya dalam kaitannya dengan Loyalitas pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh **Aydin *et al.* (2005)** terhadap para pelanggan handphone di Turki; yang dipublikasikan dalam journal: *Marketing Intellingence & Planning*, Vol. 23, No. 1., p. 89; dengan judul: "Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as A Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market". Penelitian tersebut dilakukan terhadap berbagai merek handphone yang beredar di pasar handphone Turki. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 1.662 orang. Alat pengumpul data yang digunakan adalah kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian tersebut adalah *moderated regresssion analysis* (MRA) atau *hirrarchical regression analysis* (HRA). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aydin, Ozer dan Arasil (2005) tersebut adalah: (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (2) Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. (3) *Switching cost* merupakan moderator yang bersifat negatif pada pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. dan (4) *Switching cost*

merupakan moderator yang bersifat negatif pada pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: (1) respondennya atau sampel yang digunakan adalah pelanggan handphone, (2) metode analisis data yang digunakan adalah *regression analysis*. Sedangkan perbedaannya adalah: penelitian tersebut dilakukan di Turki sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Ibanez, Hartmann dan Calvo (2006)** berjudul: "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Cost", yang dipublikasikan dalam *The Service Industries Journal*, Vol 26 No. 6; bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan dan *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Spanyol pengguna energi (gas); sedangkan sampelnya adalah mereka berusia di atas 15 tahun dan turut ambil bagian dalam pengambilan keputusan penggunaan gas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 2.020 orang. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: sama-sama meneliti pengaruh Kepuasan pelanggan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) penelitian tersebut dilakukan di

Spanyol sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, (2) obyek yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah gas sedangkan penelitian ini handphone; (3) penelitian tersebut menggunakan SEM sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Aydin dan Ozer (2005)** dengan judul: "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication" yang dimuat dalam *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7; bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel atau responden para pengguna mobilephone. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah structural equation modeling (SEM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan: Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan; sedangkan Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah: (1) sama-sama meneliti pengaruh Kepercayaan pelanggan dan *Switching cost* terhadap Loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya adalah: (1) penelitian tersebut dilakukan di Turki sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, (2) penelitian tersebut menggunakan SEM sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

## B. Landasan Teori

### 1. *Switching Cost*

Salah satu pengertian *switching cost* adalah sebagai *cost* atau biaya yang terkait dengan perpindahan atau pergantian dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya (Jones et al., 2000). Sedangkan pengertian *switching cost* menurut Guiltinan (1989, dalam Jones et al., 2000) adalah persepsi pelanggan terhadap waktu, uang dan usaha/aktivitas yang berhubungan dengan pergantian penyedia jasa. *Switching cost* dapat pula didefinisikan sebagai biaya-biaya yang berkaitan dalam proses pergantian dari satu suplier ke suplier yang lain (Lam et al., 2004). Menurut pendapat Ruyter et al. (Lewis and Sourli, 2006) *switching cost* merupakan pengorbanan dalam bentuk biaya moneter, waktu dan usaha-usaha psikologis yang berkaitan dengan penggunaan penyedia jasa baru. Beerli et al. (2004) menyatakan bahwa *switching cost* adalah faktor-faktor teknis, finansial atau psikologikal yang menjadi penghambat atau penghalang yang dihadapi pelanggan ketika berganti produk atau merek. Dari berbagai definisi atau pendapat tersebut dapat disimpulkan pengertian *switching cost* adalah: pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta risiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (atau yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa pengganti).

Dua domain utama *switching cost* adalah *monetary expenses* dan *nonmonetary cost*. *Monetary expenses* adalah pengorbanan pelanggan yang berhubungan uang, sedangkan *nonmonetary cost* adalah pengorbanan pelanggan yang berhubungan dengan faktor-faktor seperti pembuangan waktu,

pengorbanan-pengorbanan psikologis. Selain itu, pengorbanan non meter tersebut dapat berupa hilangnya hubungan yang telah terjalin baik antara pelanggan dengan penyedia jasa (Lam *et al.*, 2004). Menurut Alet i Vilagines (Beerli *et al.*, 2004) *switching cost* diuraikan menjadi: (1) *customer's personal costs*, yaitu hal-hal yang berhubungan tradisi dan kebiasaan pelanggan, pengorbanan-pengorbanan dalam bentuk waktu dan komitmen yang diperlukan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif baru, manfaat-manfaat ekonomis yang berkaitan dengan loyalitas, risiko sosial dan psikologis, penghindaran-penghindaran dari kesalahan dalam memilih alternatif, (2) *costs associated with the product*, misalnya biaya-biaya yang timbul untuk merancang ulang proses produksi atau konsumsi, investasi-investasi dalam peralatan, serta biaya-biaya kontraktual.

Menurut Aydin, Ozer dan Arasil (2005) *switching cost* dapat berupa *economical* atau *financial switching cost*, *procedural switching cost* dan *psychological switching cost*. *Economical switching cost* dapat dipandang sebagai "*sunk cost*" yang timbul ketika pelanggan berganti produk atau merek. Sebagai contoh biaya penutupan suatu rekening bank dan membuka rekening baru di bank pengganti, biaya berganti GSM *service provider*. *Procedural switching cost* dapat berupa aktivitas-aktivitas yang dilakukan pelanggan dalam proses keputusan pembelian dan mengimplementasikan keputusan tersebut. Misalnya seorang pelanggan GSM yang akan melakukan *switching*, idealnya terlebih dahulu akan memikirkan hal-hal yang berhubungan dengan provider GSM yang baru, seperti mengenai nilai tambah yang akan diterima jika menggunakan GSM baru, prosedur pembayarannya, tersedia tidaknya service

GSM baru tersebut. Sedangkan *psychological cost* adalah kerugian-kerugian sosial yang dihadapi pelanggan jika melakukan *switching*, misalnya hilang atau putusnya hubungan yang telah lama dan akrab antara pelanggan dengan karyawan. Selain itu *psychological cost* dapat berupa risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan produk atau merek baru yang belum dikenalnya dengan baik. *Switching cost* dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan, khususnya secara langsung akan mempengaruhi tingkat koyalitas pelanggan. *Switching cost* dapat menurunkan tingkat sensitivitas harga dan kepuasan pelanggan (Aydin *et al*, 2005). Demikian pula menurut pendapat yang disampaikan oleh Lewis dan Soureli (2006) bahwa *switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian perusahaan-perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini

bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak pelanggan, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2005), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (Tjiptono, 2005) mendefinisikannya



sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2006) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat .

### 3. Kepercayaan Pelanggan

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa suatu penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industrial, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber loyalitas (Lau dan Lee, 1999). Dalam konteks kepercayaan terhadap merek, entitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol. Kepercayaan terhadap merek sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan dalam menghadapi

risiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli, karena pelanggan berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. yaitu: *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, dan *Consumer-Brand Characteristics*.

- a. ***Brand Characteristics***. Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan pelanggan melakukan penilaian sebelum membelinya.
- b. ***Company Characteristics***. Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengetahuan pelanggan tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*), motivasi yang dirasakan oleh perusahaan (*perceived motives of the company*), dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*). *Trust in the company* (kepercayaan terhadap perusahaan). Ketika suatu entitas dipercaya oleh pelanggan, maka bagian-bagian kecil dari entitas tersebut juga cenderung dipercaya oleh pelanggan. Dilihat dari sudut perusahaan dan produk yang dihasilkan perusahaan yang lebih besar merupakan entitas yang lebih besar pula sementara merek merupakan bagian kecil. Jadi pelanggan yang menaruh

kepercayaan pada perusahaan maka akan menaruh kepercayaan pula pada merek produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Berdasarkan alur pemikiran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat erat hubungannya dengan kepercayaan terhadap merek. *Company Reputation*. Bila seorang pelanggan merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang berada di balik merek yang dipilihnya terkenal adil dan bijak, pelanggan tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Perceived Motives of the Company* (motiv perusahaan yang dirasakan pelanggan). Remple *et al.* (1985) menemukan bahwa motif-motif yang dirasakan dari patner jual beli mempengaruhi kepercayaan terhadap patner tersebut. Intensionalitas merupakan suatu cara untuk mengembangkan kepercayaan dalam hubungan jual-beli industri. Intensionalitas erat kaitannya dengan interpretasi dan penilaian kelompok terhadap motif-motif kelompok lain. Ketika suatu kelompok dirasa membawa keuntungan, kelompok tersebut akan dipercaya. *Company Integrity*. Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur. Definisi ini sesuai dengan ungkapan Mayer *et al.* (1995) mengenai integritas yang diharapkan. Tingkat sejauh mana perusahaan dinilai memiliki integritas tergantung pada konsistensi tindakan

perusahaan tersebut pada masa-masa sebelumnya, komunikasi yang kredibel dengan kelompok-kelompok lain, kepercayaan yang dimiliki, rasa keadilan yang kuat, dan intensitas dari tindakan-tindakan perusahaan yang sesuai dengan pernyataannya. Jika perusahaan dirasakan mempunyai integritas, maka merek produknya akan dipercaya pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan, persepsi pelanggan bahwa perusahaan memiliki integritas sangatlah terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang diuncurkan oleh perusahaan tersebut.

- c. *Consumer-Brand Characteristics* .Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan di antara mereka (dalam artian, karakteristik masing-masing kelompok). Oleh karena itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menyatakan suatu kecenderungan berperilaku berkaitan dengan suatu produk (Selnes, 1993). Loyalitas tersebut mencakup kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di waktu yang akan datang, pembaruan kontrak pelayanan, atau sebaliknya; serta juga berkaitan dengan kemungkinan perpindahan pelanggan ke produk atau penyedia produk lain. Loyalitas pelanggan tersebut dapat disebabkan oleh adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar/kuat yang berkaitan dengan faktor teknis, ekonomis atau psikologis. Di samping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu produk; sehingga ada kecenderungan

untuk melanjutkan hubungannya dengan produk atau penyedia produk tersebut. Aspek penting lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah kesediaannya untuk mendukung produk melalui pengkomunikasian atas pengalaman penggunaan produk kepada orang lain (*positive worth-of-mouth*).

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran; khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingannya ketat. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat dipandang sebagai komitmen internal dalam diri pelanggan untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Selain itu, loyalitas merek dapat pula dipandang hanya sekedar pembelian ulang (Peter dan Jerry, 2000). Berdasarkan dari dua pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai: keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum (tidak terputus) dari loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*).

- 1) Loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*). Loyalitas tak terbagi merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, pelanggan benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia.
- 2) Loyalitas berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*). Loyalitas berpindah sesekali merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Pelanggan kadang-kadang berpindah merek

untuk berbagai macam alasan tertentu, seperti, merek yang biasa dibeli mungkin sedang habis, adanya merek baru dan pelanggan mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah), atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja.

- 3) *Loyalitas berpindah (brand loyalty switches)*. Loyalitas berpindah adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil, artinya, setiap saat pelanggan membeli produk yang sama tetapi dengan merek yang berganti-ganti. Kelompok pelanggan yang termasuk dalam kategori loyalitas merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.
- 4) *Loyalitas terbagi (divided brand loyalty)*. Loyalitas merek terbagi adalah loyalitas pelanggan terhadap lebih dari satu merek secara konsisten.
- 5) *Pengabaian merek (brand indifference)*. Pengabaian merek adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan perspektif sikap, Dick dan Basu (Tjiptono, 2005) menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi 4 macam yaitu:

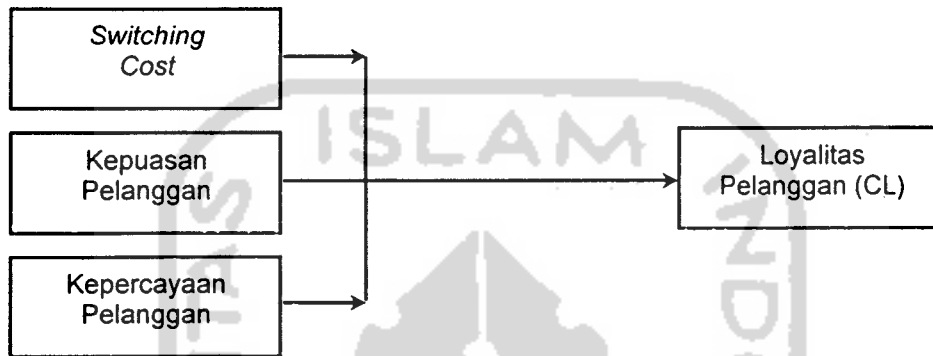
- 1) *No loyalty*. *No loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap dan perilaku pembelian ulang yang tergolong rendah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh: (1) produk/jasa yang dibeli merupakan produk baru dan/atau

pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya, (2) faktor pasar yaitu ketika merek-merek yang bersaing dipersepsikan sama/serupa, sehingga pelanggan sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap suatu produk.

- 2) *Spurious loyalty*. *Spurious loyalty* adalah kondisi di mana pelanggan memiliki sikap yang lemah terhadap produk tetapi memiliki perilaku pembelian ulang yang kuat. Kondisi demikian ini terjadi karena kuatnya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Pembelian ulang didasarkan atas dasar pertimbangan situasional misalnya *familiarity* (karena penempatan produk di dalam toko sangat strategis atau mudah dijangkau pelanggan, lokasi outlet jasa di pusat pertokoan atau di persimpangan jalan yang ramai).
- 3) *Latent loyalty*. Kondisi ini terjadi ketika pelanggan memiliki sikap yang kuat terhadap produk tetapi perilaku pembelian ulangnya rendah atau lemah. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap.
- 4) *Loyalty*. *Loyalty* adalah kondisi yang ideal atau kondisi yang paling diharapkan oleh pemasar. Dalam kondisi *loyalty* pelanggan bersikap positif terhadap produk disertai dengan pembelian ulang yang tinggi.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah:

- $H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan.
- $H_2$  : Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap terhadap Loyalitas pelanggan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah bulan Maret-April 2008.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini jika ditinjau dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpul data maka dapat dikategorikan sebagai penelitian survey (Sekaran, 2003), tetapi jika ditinjau dari tujuan analisisnya maka dapat dikategorikan sebagai penelitian kausal. Penelitian kausal ini merupakan suatu yang bertujuan untuk mempelajari penyebab satu atau beberapa masalah (Sekaran, 2003).

#### C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik handphone Nokia di wilayah Sleman Yogyakarta.

#### D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*; artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kesediaan calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003).

Ukuran besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan fomula sebagai berikut (Aaker *et al.*, 2004);

$$n = \frac{0,25Z^2}{\epsilon^2}$$

Keterangan:

- Z = Nilai skor standar Z, untuk tingkat level of significane 5% besarnya nilai Z=1,96  
 $\epsilon$  = Sampling error, dalam penelitian ini digunakan sampling error sebesar 10% atau 0,1.

Dengan demikian ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut;

$$n = \frac{0,25(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

## E. Definisi Operasional Variabel

### 1. *Switching Cost*

*Switching Cost* adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, fanansial dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching Cost* dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur varariabel ini adalah sebagai berikut:

1. Berganti *handphone* merek lain mengakibatkan kerugian moneter/uang
2. Berganti *handphone* merek lain, maka pelayanan yang diberikan oleh operator tersebut belum tentu mampu memenuhi harapan
3. Berganti *handphone* merek lain akan lebih bermanfaat.

4. Berganti *handphone* merek lain harus membandingkan layanan yang diberikan, jangkuan area, biaya dan lain-lain.
5. Berganti *handphone* merek lain akan kehilangan fasilitas seperti: MMS, GPRS, WAP dst., sebelum saya mempelajari cara penggunaannya.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005). Indikator-indikator yang digunakan mengukur variabel adalah sebagai berikut:

1. *Handphone* Nokia dapat memenuhi seluruh harapan dibanding *handphone* merek lainnya.
2. *Handphone* Nokia dapat memenuhi seluruh harapan pembelian.
3. *Handphone* Nokia dapat memuaskan..

## 3. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan positif tentang *reliability*, *dependability* dan *confidence* seseorang, obyek atau proses (Galleta, 2005). Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang dikembangkan oleh Aydin *et al.* (2005).

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan pembuat *handphone* Nokia merupakan perusahaan terpercaya.
2. Perusahaan pembuat *handphone* Nokia dapat memberikan pelayanan yang baik.
3. Pembuatan *handphone* Nokia dilakukan dengan sistem menufaktur yang canggih.
4. Perusahaan pembuat *handphone* Nokia tidak akan berbuat curang/menipu pelanggan.
5. Perusahaan pembuat *handphone* Nokia merupakan perusahaan yang handal, karena mengutamakan perhatian kepada pelanggan.

#### **4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sikap dan perilaku pelanggan untuk tidak berpindah ke bank lain, dan adanya kemauan pelanggan untuk membujuk orang lain menjadi pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi kuesioner yang telah digunakan oleh Aydin *et al.* (2005). Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Selalu menggunakan *handphone* Nokia untuk periode yang akan datang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli *handphone* merek Nokia.

## F. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk analisis pengujian hipotesis penelitian ini seluruhnya merupakan data primer. Data primer diartikan sebagai data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui menanyai responden, mengamati peristiwa, atau melalui pembagian daftar pertanyaan (Sekaran, 2003: 59). Jadi dalam penelitian ini sebagai sumber data adalah responden; data tersebut berupa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui pembagian kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik atau metode kuesioner; yaitu metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara membagikan kepada responden untuk dijawab.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah data mengenai gambaran umum perusahaan, yang akan digunakan untuk mendeskripsikan perusahaan. Pengambilan data sekunder ini dilakukan dengan metode dokumentasi, artinya bersumber dari dokumen yang dimiliki perusahaan.

## G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan 5 point. Adapun skala tersebut tersusun atas alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	: skor 5
Setuju	: skor 4
Cukup setuju	: skor 3
Tidak Setuju	: skor 2
Sangat Tidak setuju	: skor 1

Oleh karena kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdiri atas lebih dari 1 pertanyaan, maka skor variabelnya menggunakan skor rata-rata dari skor seluruh pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang bersangkutan. Dengan demikian besarnya nilai rata-rata tersebut belum tentu dapat dipastikan bahwa nilainya selalu bulat (1, 2, 3, 4, dan 5); tetapi kemungkinan berbentuk pecahan yang berkisar dari 1 hingga sampai dengan 5. Dengan demikian kriteria kategori variabel menjadi sebagai berikut:

Skor rata-rata tertinggi = 5

Skor rata-rata terendah = 1

Interval skor =  $(5-1)/5 = 0,8$



Dengan demikian diperoleh kriteria kategori sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas : 1,00 -1,80

Tidak Baik/Tidak Puas : 1,81 - 2,60

Cukup Baik/Cukup Puas : 2,61 - 3,40

Baik/Puas : 3,41 - 4,20

Sangat Baik/Sangat Puas : 4,21 - 5,0

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

### 1. Uji Validitas

Validitas seringkali dikonsepsikan sebagai sejauhmana instrumen mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur (Azwar, 2001). Jadi melalui uji validitas dapat diketahui sejauh mana instrumen mampu

menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Validitas yang diuji dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu validitas yang menunjukkan sejauhmana instrumen mampu mengungkap konstruk teoritik yang hendak diukuranya (Azwar, 2001). Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah analisis faktor (Suryabrata, 2000).

Dalam metode analisis faktor tersebut, validitas diukur dari besarnya *factor loading*. *Factor loading* menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel dan faktor (Hair, *et al.*, 2006). Dengan demikian untuk menguji signifikansi validitas dilakukan seperti pengujian signifikansi *factor loading*. Menurut Hair *et al.* (2006), jika *factor loading*  $\geq 0.50$  maka dianggap secara praktis signifikan. Oleh karena itu, jika suatu item pertanyaan mempunyai *loading*  $\geq 0.50$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian untuk mengambil data, terlebih dahulu kuesioner akan diuji reliabilitas. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2003). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach  $> 0.7$  (Hair, 2006).

### I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden serta variabel penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Metode

kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas pelanggan
- X<sub>1</sub> = *Switching cost*
- X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan
- X<sub>3</sub> = Kepercayaan pelanggan
- ε = Disturbance error

### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu pengaruh dari *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan. Kriteria pengujian hipotesis dalam uji F ini adalah:

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p < \alpha$  maka H<sub>1</sub> diterima, yang berarti *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Tetapi jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $p \geq \alpha$  maka H<sub>1</sub> ditolak, yang berarti *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis kedua, ketiga dan keempat, yaitu pengaruh parsial dari *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Kriteria pengujian hipotesis dalam uji F ini adalah:



Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $p < \alpha$  maka ( $H_2$ ,  $H_3$  atau  $H_4$ ) diterima, yang berarti *Switching cost*, Kepuasan pelanggan atau Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Tetapi jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \geq \alpha$  maka ( $H_2$ ,  $H_3$  atau  $H_4$ ) ditolak, yang berarti *Switching cost* atau Kepuasan pelanggan atau Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini merupakan ukuran besarnya pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

### 4. Korelasi Berganda (R)

Korelasi berganda (R) merupakan ukuran kekuatan hubungan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai korelasi berganda tersebut berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1 berarti semakin kuat. Pengujian signifikansi korelasi ganda tersebut dilakukan dengan kriteria: jika  $p < \alpha(0,05)$  maka korelasi ganda tersebut signifikan.

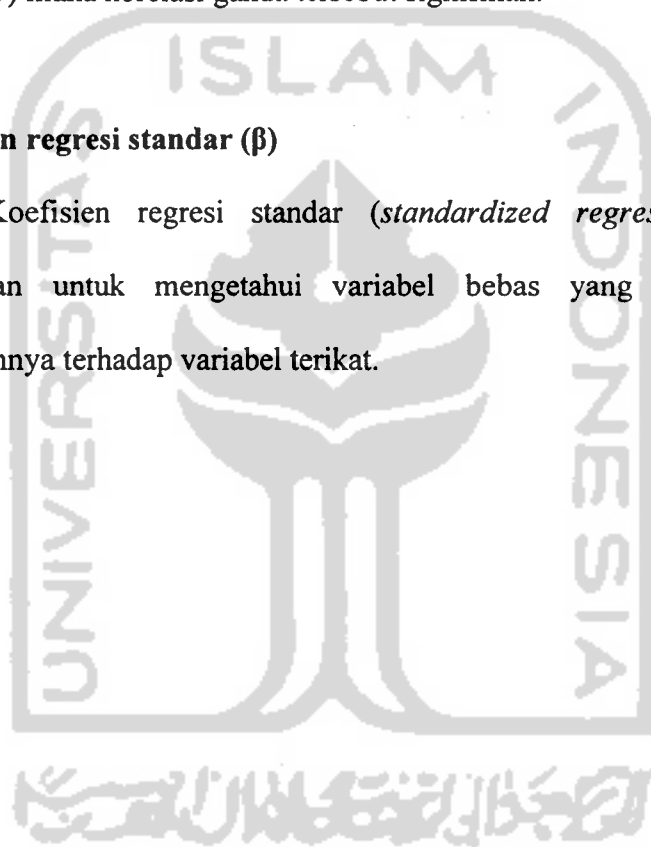
### 5. Korelasi parsial (r)

Korelasi parsial digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan satu

variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai korelasi ganda tersebut berkisar antara -1 hingga +1; semakin mendekati +1 atau -1 berarti hubungan kedua semakin kuat. Korelasi yang bernilai positif berarti menunjukkan hubungan positif, sedangkan korelasi negatif menunjukkan hubungan negatif. Pengujian signifikansi korelasi ganda tersebut dilakukan dengan kriteria: jika  $p < \alpha(0,05)$  maka korelasi ganda tersebut signifikan.

#### 6. Koefisien regresi standar ( $\beta$ )

Koefisien regresi standar (*standardized regression coefficient*) digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat.



## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan analisis data dan pengujian hipotesis penelitian. Analisis data yang dilakukan tersebut pada dasarnya terdiri atas analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif adalah analisis data yang bertujuan untuk mendeskripsikan identitas responden dan variabel penelitian. Sedangkan analisis statistika bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis. Selain itu, sebelum analisis data tersebut dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 3 item pernyataan. Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.  
Uji Validitas Kuesioner  
Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Nilai Batas	Keterangan
KP1	0,517	0,50	Valid
KP2	0,858	0,50	Valid
KP3	0,831	0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, masing-masing pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut, didapatkan nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,759. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70; maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam peneliti reliabel; sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.2.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang disajikan dalam tabel tersebut tampak bahwa, masing-masing pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner Kepercayaan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.2.  
Uji Validitas Kuesioner  
Kepercayaan Pelanggan

Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Nilai Batas	Keterangan
KE1	0,624	0,50	Valid
KE2	0,920	0,50	Valid
KE3	0,818	0,50	Valid
KE4	0,795	0,50	Valid
KE5	0,854	0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut, didapatkan nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,867. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70; maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Kepercayaan Pelanggan yang digunakan dalam peneliti reliabel; sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner *Switching Cost*

*Switching Cost* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.3.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang disajikan dalam tabel tersebut tampak bahwa, masing-masing pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner *Switching Cost* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3.  
Uji Validitas Kuesioner  
*Switching Cost*

Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Nilai Batas	Keterangan
SC1	0,632	0,50	Valid
SC2	0,663	0,50	Valid
SC3	0,860	0,50	Valid
SC4	0,837	0,50	Valid
SC5	0,906	0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut, didapatkan nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,825. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner *Switching Cost* yang digunakan dalam peneliti reliabel; sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data.

#### 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 2 item pernyataan. Hasil analisis validitas dengan menggunakan metode faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.4.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang disajikan dalam tabel tersebut tampak bahwa, masing-masing pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing item pernyataan dalam kuesioner Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4.  
Uji Validitas Kuesioner  
Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	<i>Loading Factor</i>	Nilai Batas	Keterangan
LP1	0,814	0,50	Valid
LP2	0,738	0,50	Valid

Sumber: Data primer diolah.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut, didapatkan nilai koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach sebesar 0,878. Oleh karena nilai tersebut lebih besar dari 0,70; maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam peneliti reliabel; sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam pengambilan data.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Umur Responden

Distribusi responden jika ditinjau dari kelompok umurnya dapat dilihat pada Tabel 4.5. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel tersebut tampak bahwa, dari 100 orang responden penelitian ini 11 orang (11.0%) di antaranya berumur antara 15 hingga 20 tahun; 28 orang (28.0%) berumur antara 21 hingga 25 tahun; 41 orang (41.0%) berumur antara 26 hingga 30 tahun, 14 orang (14.0%) berumur antara 31 hingga 35 tahun, dan 6 orang (6.0%) berumur antara 36 hingga 40 tahun.

Tabel 4.5.  
Distribusi Responden  
Menurut Umur

Umur Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15 - 20	11	11.0
21 - 25	28	28.0
26 - 30	41	41.0
31 - 35	14	14.0
36 - 40	6	6.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data responden menurut umurnya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini berumur antara 26 hingga 30 tahun (41.0%). Hal ini menunjukkan umur antara 26 hingga 30 tahun merupakan umur responden di mana mereka lebih peka perhatiannya terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan loyalitas.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden jika ditinjau dari jenis kelaminnya diperoleh hasil sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.6.



Tabel 4.6.  
Distribusi Responden  
Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	72	72.0
Perempuan	28	28.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data mengenai distribusi responden menurut jenis kelaminnya di atas tampak bahwa, dari 100 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 72 orang (72.0%) di antaranya adalah responden laki-laki, dan 28 orang (28.0%) adalah responden perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden laki-laki (72.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding dengan responden perempuan.

### 3. Pendidikan Responden

Distribusi responden jika ditinjau dari tingkat pendidikan terakhirnya diperoleh hasil sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.7. Berdasarkan distribusi data tersebut tampak bahwa dari 100 orang responden, 4 orang (4.0%) di antaranya memiliki pendidikan tertinggi SLTP, 48 orang (48.0%) memiliki pendidikan tertinggi SMU, 38 orang (38.0%) memiliki pendidikan tertinggi D3 atau Akademi, dan 10 orang (10.0%) memiliki pendidikan tertinggi S1.

Tabel 4.7.  
Distribusi Responden  
Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Tertinggi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTP	4	4.0
SMU	48	48.0
D3/Akademi	38	38.0
S1	10	10.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data responden menurut tingkat pendidikan tertingginya tersebut, tampak bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini memiliki pendidikan tertinggi SMU. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMU memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding dengan loyalitas responden dengan pendidikan selain SMU.

#### 4. Pekerjaan Responden

Distribusi responden berdasarkan pekerjaannya disajikan dalam Tabel 4.8 berikut ini;

Tabel 4.8.  
Distribusi Responden  
Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	24.0
PNS	29	29.0
Pegawai Swasta	38	38.0
TNI/POLRI	7	7.0
Wiraswasta	2	2.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data responden menurut pekerjaannya tersebut tampak dari 100 orang responden 24 orang (24.0%) di antaranya adalah pelajar/mahasiswa, 29 orang (29.0%) adalah PNS, 38 orang (38.0%) adalah pegawai swasta, 7 orang (7.0%) adalah TNI/POLRI, 2 orang (2.0%) adalah Wiraswasta. Berdasarkan distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta (38.0%). Hal ini menunjukkan responden yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding dengan responden dengan tingkat pendidikan lain.

## 5. Pendapatan Responden

Distribusi responden berdasarkan pendapatannya disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini;

Tabel 4.9.  
Distribusi Responden  
Menurut Pendapatan

Pendapatan (Rp juta / bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1	17	17.0
1.01 - 1.50	25	25.0
1.51 - 2.00	48	48.0
> 2.00	10	10.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data responden menurut pendapatannya tersebut tampak bahwa, dari 100 orang responden 17 orang (17.0%) adalah responden

dengan pendapatan kurang dari Rp 1 juta per bulan; 25 orang (25.0%) adalah responden dengan pendapatan antara Rp1.01 juta hingga Rp1.50 juta per bulan; 48 orang (48.0%) adalah responden dengan pendapatan antara Rp1.51 hingga Rp2.00 juta per bulan; dan 10 orang (10.0%) adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp2.00 juta per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan Rp1.51 juta sampai Rp2.00 juta memiliki tingkat konsumsi yang tinggi yang dapat berdampak pada loyalitas mereka.

#### 6. Lama Menggunakan Nokia

Distribusi responden berdasarkan lamanya menggunakan Nokia disajikan dalam Tabel 4.10 berikut;

Tabel 4.10.  
Distribusi Responden  
Menurut Lama Menggunakan Nokia

Lama Menggunakan Nokia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1	7	7.0
1 - 2	50	50.0
> 2	43	43.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi data responden menurut pendapatannya tersebut tampak bahwa, dari 100 orang responden 7 orang (7.0%) adalah responden yang telah menggunakan handphone Nokia kurang dari 1 tahun; 50 orang (50.0%) adalah responden yang telah menggunakan handphone Nokia antara 1

sampai dengan 2 tahun; dan 43 orang (43.0%) responden yang telah menggunakan handphone Nokia lebih dari 2 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, responden terbanyak yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah menggunakan handphone Nokia antara 1-2 tahun (50.0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi pengguna Nokia antara 1-2 tahun merupakan responden yang paling banyak ditemui di lapangan.

## 7. Kepuasan Pelanggan

Distribusi responden jika ditinjau dari kepuasaannya tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini;

Tabel 4.11.  
Distribusi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	5	5,0
Tidak Puas	11	11,0
Cukup Puas	48	48,0
Puas	24	24,0
Sangat Puas	12	12,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi kepuasan pelanggan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa dari 100 orang responden, 5 orang (5,0%) di antaranya adalah responden merasa sangat tidak puas; 11 orang (11,0%) adalah

responden yang merasa tidak puas, 48 orang (48,0%) adalah responden yang merasa cukup puas, 24 orang (24,0%) adalah responden yang merasa puas, dan 12 orang (12,0%) adalah responden yang merasa sangat puas. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah responden yang merasa cukup puas terhadap handphone Nokia yang digunakannya (48,0%).

### 8. Kepercayaan Pelanggan

Distribusi responden jika ditinjau dari kepercayaannya terhadap perusahaan pembuat handphone Nokia tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini;

Tabel 4.12.  
Distribusi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	13	13,0
Rendah	25	25,0
Sedang	8	8,0
Tinggi	37	37,0
Sangat Tinggi	17	17,0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi Kepercayaan pelanggan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa dari 100 orang responden, 13 orang (13,0%) di antaranya memiliki kepercayaan yang tergolong sangat rendah; 25 orang (25,0%) memiliki kepercayaan yang tergolong rendah, 8 orang (8,0%) memiliki kepercayaan yang tergolong sedang; 37 orang (37,0%) memiliki

kepercayaan yang tergolong tinggi; dan 17 orang (17,0%) memiliki kepercayaan yang tergolong sangat tinggi. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah responden yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan Nokia yang tergolong tinggi (37,0%).

### 9. *Switching Cost*

Distribusi responden jika ditinjau dari persepsinya terhadap switching cost jika harus berganti handphone merek lain tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini;

Tabel 4.13.  
Distribusi *Switching cost*

<i>Switching cost</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	8	8,0
Rendah	17	17,0
Sedang	36	36,0
Tinggi	21	21,0
Sangat Tinggi	18	18,0
Jumlah	100	100.0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi *switching cost* yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa dari 100 orang responden, 8 orang (8,0%) memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong sangat rendah, 17 orang (17,0%) memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong rendah; 36 orang (36,0%) memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong

sedang: 21 orang (21,0%) memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong tinggi, dan 18 orang (18,0%) memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong sangat tinggi. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa, responden terbanyak adalah responden yang memiliki persepsi terhadap *Switching cost* yang tergolong sedang (36,0%).

#### 10. Loyalitas Pelanggan

Distribusi responden jika ditinjau dari loyalitasnya terhadap handphone Nokia tampak sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini;

Tabel 4.14.  
Distribusi Loyalitas Pelanggan

Switching cost	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	-	-
Rendah	27	27,0
Sedang	38	38,0
Tinggi	29	29,0
Sangat Tinggi	6	6,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer diolah.

Berdasarkan distribusi loyalitas pelanggan yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa dari 100 orang responden; 27 orang (27,0%) memiliki loyalitas yang tergolong rendah; 38 orang (38,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sedang; 29 orang (29,0%) memiliki loyalitas yang tergolong tinggi; dan 6 orang (6,0%) memiliki loyalitas yang tergolong sangat tinggi. Dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa, terbanyak responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki loyalitas yang tergolong sedang (38,0%).

### C. Analisis Kuantitatif

Pengujian terhadap hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda tersebut diringkas dalam Tabel 4.15 berikut;

Tabel 4.15.  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t <sub>hitung</sub>	p
Konstanta	1,532		
Switching cost (X <sub>1</sub> )	0,110	2,265	0,026
Kepuasan pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,168	2,147	0,034
Kepercayaan pelanggan (X <sub>3</sub> )	0,072	2,114	0,037
N=100 Variabel terikat : Loyalitas pelanggan (Y) Korelasi berganda, R = 0,904 R <sup>2</sup> adjusted=0,812; F=143,814; p=0.000			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel di atas, maka dapat dituliskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,532 + 0,110 X_1 + 0,168 X_2 + 0,072 X_3$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- X<sub>1</sub> : *Switching cost*
- X<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan

$X_3$  : Kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan dalam tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Intersep regresi ( $b_0$ )=1,532; artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol (0) maka skor variabel Y atau Loyalitas pelanggan sebesar 1,532.
2. Koefisien regresi *Switching cost*  $b_1=0,110$ , artinya, pada kondisi variabel Kepuasan pelanggan dan variabel Kepercayaan pelanggan tetap (tidak mengalami perubahan skor), maka jika skor variabel *Switching cost* meningkat 1 satuan maka skor variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,110.
3. Koefisien regresi Kepuasan pelanggan  $b_2=0,168$ , artinya, pada kondisi variabel *Switching cost* dan variabel Kepercayaan pelanggan tetap (tidak mengalami perubahan skor), maka jika skor variabel Kepuasan pelanggan meningkat 1 satuan maka skor variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,168.
4. Koefisien regresi Kepercayaan pelanggan  $b_3=0,072$ , artinya, pada kondisi variabel *Switching cost* dan variabel Kepuasan pelanggan tetap (tidak mengalami perubahan skor), maka jika skor variabel Kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan maka skor variabel Loyalitas pelanggan akan meningkat 0,072..

## 1. Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan demikian uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama.

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{01}$  : *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

$H_{a1}$  : *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika statistik F memiliki nilai  $p < 0.05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak; tetapi jika statistik F memiliki nilai  $p \geq 0.05$  maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 4.15 menunjukkan bahwa statistik  $F=143,814$  dengan  $p=0.000$ . Jika nilai  $p$  tersebut dibanding dengan  $\alpha=0.05$ ; ternyata  $p(0.000) < \alpha(0.05)$  sehingga  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas.

## 2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini diuji dengan menggunakan uji t.

### a. Pengaruh *Switching cost*

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa *Switching cost* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{02}$  : *Switching cost* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a2}$  : *Switching cost* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika nilai statistik t memiliki nilai  $p < 0.05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak; tetapi statistik t memiliki nilai  $p \geq 0.05$  maka  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *Switching cost* memiliki nilai  $t=2,265$

dengan  $p=0,026$ . Jika nilai  $p$  tersebut dibanding dengan  $\alpha=0.05$ ; ternyata  $p(0,026)<\alpha(0,05)$  sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: *Switching cost* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### b. Pengaruh Kepuasan pelanggan

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{o2}$  : Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a2}$  : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika nilai statistik  $t$  memiliki nilai  $p<0.05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak; tetapi statistik  $t$  memiliki nilai  $p\geq 0.05$  maka  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan memiliki nilai  $t=2,147$  dengan  $p=0,034$ . Jika nilai  $p$  tersebut dibanding dengan  $\alpha=0,05$ ; ternyata  $p(0,034)<\alpha(0,05)$  sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan

tersebut adalah: Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

**c. Pengaruh Kepercayaan pelanggan**

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hipotesis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H_{02}$  : Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

$H_{a2}$  : Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengujian terhadap hipotesis di atas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika nilai statistik  $t$  memiliki nilai  $p < 0.05$  maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak; tetapi statistik  $t$  memiliki nilai  $p \geq 0.05$  maka  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima.

Hasil analisis regresi linear berganda yang diringkas dalam Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan memiliki nilai  $t=2,114$  dengan  $p=0,037$ . Jika nilai  $p$  tersebut dibanding dengan  $\alpha=0,05$ ; ternyata  $p(0,037) < \alpha(0,05)$  sehingga  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak.

Kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tersebut adalah: Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Besarnya nilai korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,904. Oleh karena nilai  $R$  tersebut mendekati +1, maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan tergolong sangat kuat. Setiap terjadi kenaikan *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan akan memperbesar loyalitas secara rata-rata.

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel Tabel 4.15, besarnya nilai koefisien determinasi  $R^2_{\text{adjusted}}=0,812$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama; sedangkan 18,8% sisanya disebabkan oleh pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini; sebagai contoh mungkin: adanya perubahan preferensi (kesukaan) dalam diri pelanggan, adanya pengaruh dari kelompok referensi seperti teman, orang tua, saudara dan lain-lain; adanya produk pesaing lebih yang baik.

## 5. Koefisien regresi standar ( $\beta$ )

Koefisien regresi standar (*standardized regression coefficient*) digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh besarnya nilai koefisien regresi standar masing-masing variabel bebas sebagai berikut;

*Switching cost*,  $\beta_1=0,356$

Kepuasan pelanggan,  $\beta_2=0,293$

Kepercayaan pelanggan,  $\beta_3=0,276$

Oleh karena variabel *Switching cost* memiliki koefisien regresi standar paling besar, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan atau paling kuat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penulisan skripsi ini, maka dalam bab V ini disampaikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang disampaikan ini seluruhnya didasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: terbanyak berumur antara 26 hingga 30 tahun (41.0%); terbanyak laki-laki (72.0%); terbanyak memiliki pendidikan terakhir SMU; terbanyak bekerja sebagai pegawai swasta (38.0%); terbanyak memiliki pendapatan sebesar antara Rp1.51 hingga Rp2.00 juta per bulan (48.0%); dan terbanyak telah menggunakan handphone Nokia antara 1-2 tahun (50.0%).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *Switching cost* ( $X_1$ ), Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ); yang dapat dinyatakan dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.532 + 0.110 X_1 + 0.168 X_2 + 0.072 X_3$$

3. Besarnya nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,904; hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan tergolong sangat kuat.
4. Besarnya nilai koefisien determinasi  $R^2_{adjusted}=0.812$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa 81,2% perubahan yang terjadi pada Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada *Switching cost*, Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan secara bersama-sama; sedangkan 18,8% sisanya disebabkan oleh pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini; sebagai contoh mungkin: adanya perubahan preferensi (kesukaan) dalam diri pelanggan, adanya pengaruh dari kelompok referensi seperti teman, orang tua, saudara dan lain-lain; adanya produk pesaing lebih yang baik.
5. Variabel *Switching cost* merupakan yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap terhadap Loyalitas, hal ini disebabkan *Switching cost* memiliki koefisien regresi standar paling besar ( $\beta_1=0,356$ ).

## B. Saran

1. Oleh karena sebagian besar responden penelitian ini paling banyak berumur antara 26 hingga 30 tahun; jenis kelamin laki-laki; pendidikan SMU; pegawai swasta; dan pendapatan antara Rp1,5 juta sampai Rp2 juta per bulan; maka sebaiknya pihak Nokia untuk waktu yang datang dapat menciptakan produk yang sesuai dengan karakteristik tersebut, misalnya: model selalu dikembangkan/diperbarui, memiliki *feature* lengkap, lebih

menunjukkan handphone dengan kepribadian laki-laki, praktis, dan berharga terjangkau atau wajar.

2. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka manajemen Nokia hendaknya selalu memfokuskan strategi bisnisnya pada upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini disebabkan kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Nokia.

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, maka peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui banyak cara di antaranya:

- a. Selalu mengembangkan produknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik dibanding pesaing. Hal ini mungkin dapat dilakukan melalui penambahan dan peningkatan fitur-fitur yang ada saat ini; sebagai contoh fitur untuk koneksi data antara Nokia secara gratis yang saat ini belum dimiliki; atau fitur fasilitas akses internet yang selama ini belum semua tipe memiliki tetapi hanya tipe-tipe tertentu; alangkah baiknya juga kalau semua tipe dilengkapi dengan fasilitas tersebut.
  - b. Memperluas jaringan pelayanan purna jual khususnya untuk pelayanan servis; yang mana saat ini tampak relatif kurang memadai untuk menangani pelanggan yang ada; sehingga pelanggan harus menunggu relatif lama.
3. Selain itu dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak manajemen Nokia International diharapkan juga dapat menciptakan

*switching cost* yang tinggi; karena *switching cost* melalui penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan *switching cost* akan mempersulit pelanggan pindah ke handphone merek lain. Peningkatan *switching cost* tersebut dapat dilakukan misalnya melalui: (1) pengembangan produk yang relatif mudah dioperasikan. (2) pemberian informasi khususnya mengenai penggunaan handphone yang mudah dipahami, sehingga pelanggan mudah mengerti dan menerapkannya. Kedua hal ini jelas bisa meningkatkan *switching cost*. Kalau produk Nokia mudah dioperasikan sedangkan produk lain sulit atau perlu belajar untuk mengoperasikan, maka kemudahan operasi tersebut merupakan *switching cost* (*switching cost* merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan jika berpindah ke produk lain; belum tentu berupa pengorbanan uang). Pelanggan yang harus mempelajari pengoperasian handphone merek lain, berarti sudah mengorbankan pikiran dan waktu. Dengan pemberian informasi yang lengkap dan jelas akan dapat meningkatkan *switching cost*. Pelanggan yang menggunakan HP dengan informasi tidak lengkap dan tidak jelas (misalnya HP buatan Cina), maka untuk melancarkan penggunaannya pelanggan harus bertanya ke sana kemari, hal ini jelas merupakan pengorbanan waktu dan pikiran juga.

4. Bagi peneliti lain yang berminat melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini melalui penambahan variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan, misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk. Dengan demikian akan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., dan Day, G. S. 2004. "Marketing Research". Eighth Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- 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 Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1., p. 89.
- Azwar, S. 2001. *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A., (2004). "A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No.1, pp. 253-275.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1990. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Alih bahasa: Budiayanto, Binarupa Aksara, Yogyakarta.
- Feick, L., Lee, J. and Lee, J. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link", *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- Fornel, W.M.S, and Yeung, R.M.W, (1992). "Food Safety: Building Consumer Trust in Livestock Farmers for Potential Purchase Behaviour", *British Food Journal*, Vol. 107, No. 11, pp. 841-854.
- Galletta, D. F., and Everard, A. (2005). "How Presentation Flwas Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 3, pp. 55-95.
- Hair, J.F, *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson Education, New Yersey.
- <http://www.detikinet.com/index.php/detik.read>
- Jones, M.A., Beatyy, S.E, and Mohtersbaugh, D.V. 2000. "Switchihing Barriers and Intention in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274.
- Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh dkk.. Prenhallindo, Jakarta.
- Lam, S. Y. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost". *Academy of Marketing Science Journal*. Vol. 32, No. 3, pg. 293.

- Lau, G.T., and Lee, S. H. 1999. "Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No. 4, pg. 341.
- Lewis, B. R., and Soureli, M., 2006. "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 5, pp. 15-31.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., (1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Peter, J. P., and Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat, Alih bahasa: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Remple, J.K., Holmes, J.G., and Zanna, M.P. (1985). "Trust in Close Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95-112.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Willey & Sons, New York.
- Selnes, F., 1993. "An Examination of Effect of Pruduct Performance on Brand Reputation, Satisfacation and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pg. 19.
- Sharma, P. 2003. "Food Store Loyalty: Application of A Consumer Loyalty Framework", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pg. 213.
- Suryabrata, 2000. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Yang, Z. and Peterson, R.T., (2004). "Customer Perceived Value, Satisfacation, and Loyalty: The Role of Swiching Costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799-821.





## KUESIONER

### Identitas Responden:

- Umur : a. 15 - 20 tahun  
b. 21 - 25 tahun  
c. 26 - 30 tahun  
d. 31 - 35 tahun  
e. 36 - 40 tahun  
f. > 40 tahun
- Jenis Kelamin : a. Pria  
b. Wanita
- Pendidikan terakhir : a. SLTP  
b. SMU  
c. Akademi / D3  
d. S1  
e. Lain-lain
- Profesi/Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa  
b. Pegawai Negeri  
c. Pegawai Swasta  
d. TNI / Polri  
e. Wiraswasta  
f. Lain-lain
- Pendapatan per bulan : a. < Rp 1 juta  
b. Rp 1,01 juta - Rp 1,50 juta  
c. Rp 1,51 juta - Rp 2,00 juta  
d. > Rp 2,00 juta
- Lama menggunakan HP Nokia : a. < 1 tahun  
b. 1 - 2 tahun  
c. > 2 tahun
- Sebelumnya pernah menggunakan HP merek lain : a. Pernah b. Belum pernah

**Petunjuk Pengisian:**

Berikan tanda silang ( X ) pada kolom alternatif jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

**A. SWITCHING COST**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Berganti handphone merek lain mengakibatkan kerugian moneter/uang					
2.	Jika saya berganti handphone merek lain, maka pelayanan yang saya terima belum tentu mampu memenuhi harapan saya.					
3.	Saya tidak yakin bahwa handphone merek lain akan lebih bermanfaat bagi saya.					
4.	Untuk berganti handphone merek lain, maka saya harus membandingkan layanan yang diberikan, biaya dan lain-lain.					
5.	Jika saya berganti handphone merek lain, saya tidak dapat menggunakan beberapa layanan seperti: MMS, GPRS, WAP dst., sebelum saya mempelajari cara penggunaannya.					

**B. KEPUASAN PELANGGAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Handphone merek Nokia yang saya gunakan saat ini, dapat memenuhi seluruh harapan saya.					
2.	Handphone merek Nokia yang saya gunakan saat ini, dapat memenuhi seluruh harapan yang ada sebelum saya melakukan pembelian.					
3.	Handphone merek Nokia yang saya gunakan saat ini, dapat memuaskan saya.					

**C. KEPERCAYAAN**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Saya mempercayai perusahaan pembuat handphone merek Nokia					
2.	Saya merasa bahwa perusahaan pembuat handphone Nokia dapat memberikan pelayanan yang baik.					
3.	Saya mempercayai kecanggihan sistem menufakturing untuk pembuatan handphone merek Nokia					
4.	Saya percaya bahwa perusahaan pembuat handphone merek Nokia tidak akan berbuat curang/menipu pelanggan.					
5.	Perusahaan pembuat handphone merek Nokia merupakan perusahaan yang handal, karena mengutamakan perhatian kepada pelanggan.					

**D. LOYALITAS PELANGGAN**

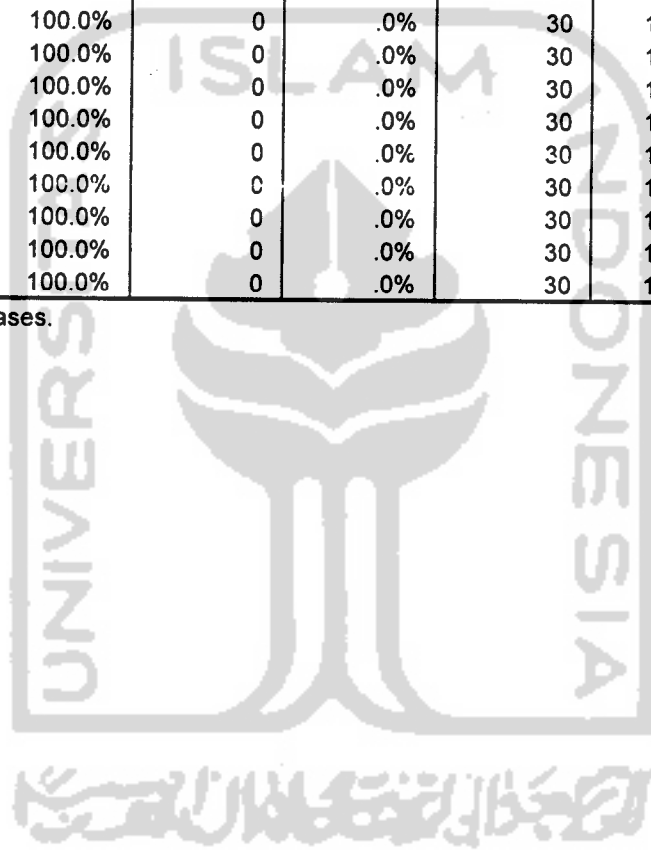
No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju (CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Saya akan terus menggunakan handphone merek Nokia.					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli handphone merek Nokia seperti yang saya gunakan saat ini.					

Summarize

Case Processing Summary<sup>a</sup>

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
SC1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
SC2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
SC3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
SC4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
SC5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KP1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KP2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KP3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KE1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KE2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KE3	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KE4	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
KE5	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
LP1	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%
LP2	30	100.0%	0	.0%	30	100.0%

a. Limited to first 100 cases.



Case Summaries<sup>a</sup>

	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	KP1	KP2	KP3	KE1
1	3	3	3	3	3	1	1	2	3
2	2	1	1	2	2	2	3	3	3
3	5	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3
5	3	5	3	3	3	2	3	3	5
6	3	3	3	2	3	3	3	3	2
7	3	3	3	3	3	2	3	3	2
8	2	3	2	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3
10	5	3	3	3	3	2	2	5	3
11	2	5	2	3	3	3	3	4	4
12	5	1	5	2	4	4	3	3	3
13	5	3	3	3	3	4	2	2	4
14	3	3	3	3	3	4	3	4	3
15	4	4	4	3	4	3	3	5	4
16	3	3	5	4	4	5	2	4	3
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3
18	3	4	4	3	3	4	3	3	2
19	4	3	3	3	2	3	2	2	4
20	3	2	1	2	2	4	5	5	3
21	5	5	5	4	5	5	2	3	5
22	3	3	3	4	4	3	4	5	5
23	5	3	3	4	5	5	5	5	3
24	5	5	5	5	5	3	3	4	2
25	4	3	4	3	3	2	4	4	2
26	3	5	3	3	3	2	2	3	5
27	3	3	1	2	2	3	4	5	3
28	4	5	4	3	5	3	2	2	2
29	2	1	2	2	2	3	3	1	2
30	2	2	2	3	3	3	2	2	3
Total N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Case Summaries<sup>a</sup>

	KE2	KE3	KE4	KE5	LP1	LP2
1	2	2	2	2	2	3
2	2	2	3	1	2	3
3	4	4	4	4	3	3
4	2	2	2	2	2	3
5	2	2	1	1	2	3
6	2	1	3	3	2	3
7	3	1	2	3	2	3
8	4	4	4	4	2	4
9	2	4	4	1	2	3
10	4	4	4	4	3	3
11	3	5	4	3	3	3
12	3	3	1	1	3	2
13	4	4	4	4	5	2
14	5	4	4	4	5	2
15	5	2	5	4	4	3
16	4	4	3	4	3	3
17	4	4	4	4	3	3
18	1	1	3	2	3	2
19	5	4	5	5	5	2
20	4	4	4	4	3	3
21	5	5	2	4	5	2
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	3	3
24	2	2	4	4	3	3
25	1	2	2	2	2	3
26	4	4	5	3	5	2
27	2	1	1	1	3	2
28	2	2	2	2	3	2
29	2	2	2	2	3	2
30	5	2	5	4	2	4
Total N	30	30	30	30	30	30

a. Limited to first 100 cases.



Factor Analysis

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
SC1	3.47	1.042	30
SC2	3.23	1.165	30
SC3	3.03	1.159	30
SC4	3.00	.743	30
SC5	3.23	.935	30

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.101	62.011	62.011
2	.870	17.405	79.416
3	.523	10.465	89.881
4	.310	6.193	96.074
5	.196	3.926	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.101	62.011	62.011
2			
3			
4			
5			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
SC1	.632
SC2	.663
SC3	.860
SC4	.837
SC5	.906

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
KP1	3.13	.973	30
KP2	2.93	.907	30
KP3	3.33	1.124	30

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.693	56.434	56.434
2	.875	29.162	85.596
3	.432	14.404	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.693	56.434	56.434
2			
3			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
KP1	.517
KP2	.858
KP3	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Factor Analysis

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
KE1	3.17	.950	30
KE2	3.23	1.305	30
KE3	3.00	1.313	30
KE4	3.27	1.285	30
KE5	3.03	1.273	30

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.267	65.344	65.344
2	.920	18.399	83.744
3	.355	7.102	90.846
4	.336	6.718	97.564
5	.122	2.436	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.267	65.344	65.344
2			
3			
4			
5			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
KE1	.624
KE2	.920
KE3	.818
KE4	.795
KE5	.854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
LP1	3.10	1.094	30
LP2	2.80	.714	30

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.327	66.327	66.327
2	.673	33.673	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.327	66.327	66.327
2			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
LP1	.814
LP2	.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability

Scale: Switching cost

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5



Reliability

Scale: Kepuasan pelanggan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3



Reliability

Scale: Kepercayaan pelanggan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	5



Reliability

Scale: Loyalitas pelanggan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	2



SKOR JAWABAN RESPONDEN  
 VARIABEL SWITCHING COST (X1)

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
1	5	5	5	5	5	25	5,00	5
2	4	4	4	5	5	22	4,40	5
3	4	5	2	3	4	18	3,60	4
4	5	3	3	3	3	17	3,40	3
5	5	3	3	4	4	19	3,80	4
6	2	1	3	2	1	9	1,80	1
7	2	1	1	2	2	8	1,60	1
8	3	3	3	3	3	15	3,00	3
9	3	3	3	3	3	15	3,00	3
10	2	1	1	2	2	8	1,60	1
11	5	3	2	2	2	14	2,80	3
12	3	3	2	3	3	14	2,80	3
13	3	5	3	3	3	17	3,40	3
14	3	3	3	2	3	14	2,80	3
15	3	3	3	3	3	15	3,00	3
16	2	3	2	3	3	13	2,60	2
17	3	3	3	3	3	15	3,00	3
18	5	3	3	3	3	17	3,40	3
19	2	5	2	3	3	15	3,00	3
20	5	1	5	2	4	17	3,40	3
21	5	3	3	3	3	17	3,40	3
22	3	3	3	3	3	15	3,00	3
23	4	4	4	3	4	19	3,80	4
24	3	3	5	4	4	19	3,80	4
25	4	4	4	4	4	20	4,00	4
26	3	4	4	3	3	17	3,40	3
27	4	3	3	3	2	15	3,00	3
28	3	2	1	2	2	10	2,00	2
29	5	5	5	4	5	24	4,80	5
30	3	3	3	4	4	17	3,40	3
31	5	3	3	4	5	20	4,00	4
32	5	5	5	5	5	25	5,00	5
33	4	3	4	3	3	17	3,40	3
34	3	5	3	3	3	17	3,40	3
35	3	3	1	2	2	11	2,20	2
36	4	5	4	3	5	21	4,20	4
37	2	1	2	2	2	9	1,80	1
38	2	2	2	3	3	12	2,40	2
39	3	3	2	2	2	12	2,40	2
40	3	5	3	3	3	17	3,40	3
41	3	3	1	2	3	12	2,40	2
42	1	2	2	3	3	11	2,20	2
43	3	2	2	3	2	12	2,40	2
44	5	3	3	3	4	18	3,60	4
45	2	2	2	3	3	12	2,40	2
46	3	3	2	2	3	13	2,60	2
47	4	4	3	3	4	18	3,60	4
48	3	3	5	4	3	18	3,60	4
49	2	2	3	2	1	10	2,00	2
50	3	3	3	2	4	15	3,00	3
51	3	5	5	4	3	20	4,00	4
52	5	5	5	5	4	24	4,80	5





SKOR JAWABAN RESPONDEN  
 VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X2)

No.	KP1	KP2	KP3	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
1	5	5	5	15	5,00	5
2	2	5	5	12	4,00	4
3	3	4	4	11	3,67	4
4	3	4	3	10	3,33	3
5	3	4	4	11	3,67	4
6	1	1	1	3	1,00	1
7	1	1	3	5	1,67	1
8	2	3	3	8	2,67	3
9	2	3	3	8	2,67	3
10	1	1	2	4	1,33	1
11	2	3	3	8	2,67	3
12	3	3	2	8	2,67	3
13	3	4	3	10	3,33	3
14	2	3	3	8	2,67	3
15	3	3	3	9	3,00	3
16	2	3	3	8	2,67	3
17	3	3	3	9	3,00	3
18	3	3	4	10	3,33	3
19	2	2	5	9	3,00	3
20	3	3	4	10	3,33	3
21	4	3	3	10	3,33	3
22	4	2	2	8	2,67	3
23	4	3	4	11	3,67	4
24	3	3	5	11	3,67	4
25	5	2	4	11	3,67	4
26	4	3	3	10	3,33	3
27	4	3	3	10	3,33	3
28	3	2	2	7	2,33	2
29	4	5	5	14	4,67	5
30	5	2	3	10	3,33	3
31	3	4	5	12	4,00	4
32	5	5	5	15	5,00	5
33	3	3	4	10	3,33	3
34	2	4	4	10	3,33	3
35	2	2	3	7	2,33	2
36	3	4	5	12	4,00	4
37	3	2	2	7	2,33	2
38	3	3	1	7	2,33	2
39	3	2	2	7	2,33	2
40	4	3	3	10	3,33	3
41	2	2	4	8	2,67	3
42	2	3	2	7	2,33	2
43	3	2	3	8	2,67	3
44	3	4	4	11	3,67	4
45	3	2	3	8	2,67	3
46	2	3	3	8	2,67	3
47	3	4	3	10	3,33	3
48	5	3	2	10	3,33	3
49	1	1	1	3	1,00	1
50	3	3	3	9	3,00	3
51	5	3	3	11	3,67	4
52	5	4	5	14	4,67	5

SKOR JAWABAN RESPONDEN  
 VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (X2)

No.	KPI	KP2	KP3	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
53	3	2	3	8	2,67	3
54	3	3	3	9	3,00	3
55	4	4	4	12	4,00	4
56	5	3	4	12	4,00	4
57	5	2	2	9	3,00	3
58	2	3	3	8	2,67	3
59	4	2	3	9	3,00	3
60	3	2	2	7	2,33	2
61	3	3	3	9	3,00	3
62	3	2	2	7	2,33	2
63	3	3	3	9	3,00	3
64	4	4	4	12	4,00	4
65	3	3	3	9	3,00	3
66	4	5	4	13	4,33	5
67	3	3	3	9	3,00	3
68	5	4	4	13	4,33	5
69	3	2	2	7	2,33	2
70	5	5	5	15	5,00	5
71	3	3	3	9	3,00	3
72	5	2	2	9	3,00	3
73	3	5	4	12	4,00	4
74	5	5	5	15	5,00	5
75	5	2	2	9	3,00	3
76	5	3	3	11	3,67	4
77	3	5	5	13	4,33	5
78	5	3	5	13	4,33	5
79	4	2	2	8	2,67	3
80	3	5	3	11	3,67	4
81	5	4	4	13	4,33	5
82	3	3	3	9	3,00	3
83	2	2	1	5	1,67	1
84	5	5	5	15	5,00	5
85	4	4	3	11	3,67	4
86	3	3	3	9	3,00	3
87	2	2	2	6	2,00	2
88	3	4	4	11	3,67	4
89	2	3	3	8	2,67	3
90	4	2	2	8	2,67	3
91	4	2	2	8	2,67	3
92	3	2	1	6	2,00	2
93	5	2	5	12	4,00	4
94	3	4	5	12	4,00	4
95	2	5	5	12	4,00	4
96	3	3	3	9	3,00	3
97	3	5	4	12	4,00	4
98	3	4	4	11	3,67	4
99	4	3	4	11	3,67	4
100	4	3	3	10	3,33	3
Rata <sup>2</sup>					3,22	

SKOR JAWABAN RESPONDEN  
VARIABEL KEPERCAYAAN (X3)

No.	KE1	KE2	KE3	KE4	KE5	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
1	5	5	5	5	5	25	5,00	5
2	3	5	5	5	5	23	4,60	5
3	3	4	5	3	5	20	4,00	4
4	3	2	5	5	4	19	3,80	4
5	4	4	4	4	4	20	4,00	4
6	1	1	2	2	1	7	1,40	1
7	3	1	1	1	1	7	1,40	1
8	3	3	3	1	1	11	2,20	2
9	4	2	2	2	1	11	2,20	2
10	2	1	2	2	1	8	1,60	1
11	3	2	2	2	2	11	2,20	2
12	3	2	2	3	1	11	2,20	2
13	3	4	4	4	4	19	3,80	4
14	3	2	2	2	2	11	2,20	2
15	5	2	2	1	1	11	2,20	2
16	2	1	1	3	3	11	2,20	2
17	2	3	1	2	3	11	2,20	2
18	3	4	4	4	4	19	3,80	4
19	3	2	4	4	1	14	2,80	3
20	3	4	4	4	4	19	3,80	4
21	4	3	5	4	3	19	3,80	4
22	3	3	3	1	1	11	2,20	2
23	4	4	4	4	4	20	4,00	4
24	3	5	4	4	4	20	4,00	4
25	4	5	2	5	4	20	4,00	4
26	3	4	4	3	4	18	3,60	4
27	3	4	4	4	4	19	3,80	4
28	2	1	1	3	2	9	1,80	1
29	4	5	4	5	5	23	4,60	5
30	3	4	4	4	4	19	3,80	4
31	5	5	5	2	4	21	4,20	4
32	5	5	5	5	5	25	5,00	5
33	3	4	4	4	4	19	3,80	4
34	2	2	2	4	4	14	2,80	3
35	2	1	2	2	2	9	1,80	1
36	5	4	4	5	3	21	4,20	4
37	3	2	1	1	1	8	1,60	1
38	2	2	2	2	2	10	2,00	2
39	2	2	2	2	2	10	2,00	2
40	3	5	2	5	4	19	3,80	4
41	2	2	2	2	2	10	2,00	2
42	3	2	2	1	2	10	2,00	2
43	3	2	2	2	2	11	2,20	2
44	3	4	4	4	5	20	4,00	4
45	3	2	2	2	2	11	2,20	2
46	4	2	2	1	2	11	2,20	2
47	3	5	2	5	4	19	3,80	4
48	3	4	3	5	5	20	4,00	4
49	1	1	1	3	1	7	1,40	1
50	1	3	1	3	3	11	2,20	2
51	3	5	2	5	5	20	4,00	4
52	5	5	4	4	5	23	4,60	5



SKOR JAWABAN RESPONDEN  
 VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	LP1	LP2	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
1	5	5	10	5,00	5
2	3	5	8	4,00	4
3	3	3	6	3,00	3
4	4	2	6	3,00	3
5	5	2	7	3,50	4
6	2	4	6	3,00	3
7	2	2	4	2,00	2
8	3	2	5	2,50	2
9	3	2	5	2,50	2
10	2	2	4	2,00	2
11	2	3	5	2,50	2
12	2	3	5	2,50	2
13	3	3	6	3,00	3
14	2	3	5	2,50	2
15	2	3	5	2,50	2
16	2	3	5	2,50	2
17	2	3	5	2,50	2
18	2	4	6	3,00	3
19	2	3	5	2,50	2
20	3	3	6	3,00	3
21	3	3	6	3,00	3
22	3	2	5	2,50	2
23	5	2	7	3,50	4
24	5	2	7	3,50	4
25	4	3	7	3,50	4
26	3	3	6	3,00	3
27	3	3	6	3,00	3
28	3	2	5	2,50	2
29	5	2	7	3,50	4
30	3	3	6	3,00	3
31	5	2	7	3,50	4
32	5	5	10	5,00	5
33	3	3	6	3,00	3
34	3	3	6	3,00	3
35	2	3	5	2,50	2
36	5	2	7	3,50	4
37	3	2	5	2,50	2
38	3	2	5	2,50	2
39	3	2	5	2,50	2
40	2	4	6	3,00	3
41	2	3	5	2,50	2
42	2	3	5	2,50	2
43	2	3	5	2,50	2
44	4	2	6	3,00	3
45	3	2	5	2,50	2
46	3	2	5	2,50	2
47	3	3	6	3,00	3
48	2	4	6	3,00	3
49	2	2	4	2,00	2
50	2	3	5	2,50	2
51	3	4	7	3,50	4
52	4	3	7	3,50	4

SKOR JAWABAN RESPONDEN  
 VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

No.	LP1	LP2	Total	Rata <sup>2</sup>	Kategori
53	2	3	5	2,50	2
54	3	3	6	3,00	3
55	4	3	7	3,50	4
56	4	3	7	3,50	4
57	3	3	6	3,00	3
58	3	2	5	2,50	2
59	3	3	6	3,00	3
60	3	2	5	2,50	2
61	3	3	6	3,00	3
62	2	3	5	2,50	2
63	3	3	6	3,00	3
64	2	5	7	3,50	4
65	3	3	6	3,00	3
66	3	5	8	4,00	4
67	3	3	6	3,00	3
68	5	3	8	4,00	4
69	3	2	5	2,50	2
70	5	5	10	5,00	5
71	3	3	6	3,00	3
72	3	4	7	3,50	4
73	2	5	7	3,50	4
74	5	5	10	5,00	5
75	3	3	6	3,00	3
76	5	2	7	3,50	4
77	5	3	8	4,00	4
78	5	3	8	4,00	4
79	3	2	5	2,50	2
80	2	5	7	3,50	4
81	3	5	8	4,00	4
82	3	3	6	3,00	3
83	2	2	4	2,00	2
84	5	5	10	5,00	5
85	5	2	7	3,50	4
86	3	1	4	2,00	2
87	2	2	4	2,00	2
88	5	2	7	3,50	4
89	2	3	5	2,50	2
90	2	3	5	2,50	2
91	2	3	5	2,50	2
92	2	2	4	2,00	2
93	5	5	10	5,00	5
94	3	4	7	3,50	4
95	3	5	8	4,00	4
96	2	3	5	2,50	2
97	5	3	8	4,00	4
98	5	2	7	3,50	4
99	5	2	7	3,50	4
100	3	3	6	3,00	3
Rata <sup>2</sup>				3,08	

Frequencies

Frequency Table

**Y Loyalitas pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Rendah	27	27.0	27.0	27.0
	3 Sedang	38	38.0	38.0	65.0
	4 Tinggi	29	29.0	29.0	94.0
	5 Sangat Tinggi	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1 Switching cost**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Rendah	8	8.0	8.0	8.0
	2 Rendah	17	17.0	17.0	25.0
	3 Sedang	36	36.0	36.0	61.0
	4 Tinggi	21	21.0	21.0	82.0
	5 Sangat Tinggi	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2 Kepuasan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Rendah	5	5.0	5.0	5.0
	2 Rendah	11	11.0	11.0	16.0
	3 Sedang	48	48.0	48.0	64.0
	4 Tinggi	24	24.0	24.0	88.0
	5 Sangat Tinggi	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3 Kepercayaan pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sangat Rendah	13	13.0	13.0	13.0
	2 Rendah	25	25.0	25.0	38.0
	3 Sedang	8	8.0	8.0	46.0
	4 Tinggi	37	37.0	37.0	83.0
	5 Sangat Tinggi	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y Loyalitas pelanggan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X1 Switching cost	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X2 Kepuasan pelanggan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
X3 Kepercayaan pelanggan	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Case Summaries

	Y Loyalitas pelanggan	X1 Switching cost	X2 Kepuasan pelanggan	X3 Kepercayaan pelanggan
1	10	25	15	25
2	8	22	12	23
3	6	18	11	20
4	6	17	10	19
5	7	19	11	20
6	6	9	3	7
7	4	8	5	7
8	5	15	8	11
9	5	15	8	11
10	4	8	4	8
11	5	14	8	11
12	5	14	8	11
13	6	17	10	19
14	5	14	8	11
15	5	15	9	11
16	5	13	8	11
17	5	15	9	11
18	6	17	10	19
19	5	15	9	14
20	6	17	10	19
21	6	17	10	19
22	5	15	8	11
23	7	19	11	20
24	7	19	11	20
25	7	20	11	20
26	6	17	10	18
27	6	15	10	19
28	5	10	7	9
29	7	24	14	23
30	6	17	10	19
31	7	20	12	21
32	10	25	15	25
33	6	17	10	19
34	6	17	10	14
35	5	11	7	9
36	7	21	12	21
37	5	9	7	8

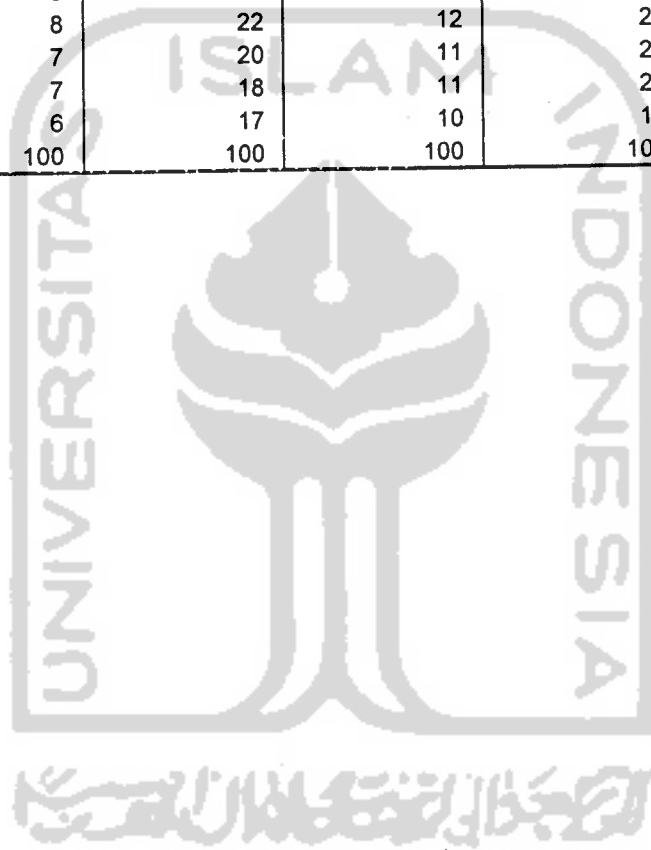


Case Summaries

	Y Loyalitas pelanggan	X1 Switching cost	X2 Kepuasan pelanggan	X3 Kepercayaan pelanggan
38	5	12	7	10
39	5	12	7	10
40	6	17	10	19
41	5	12	8	10
42	5	11	7	10
43	5	12	8	11
44	6	18	11	20
45	5	12	8	11
46	5	13	8	11
47	6	18	10	19
48	6	18	10	20
49	4	10	3	7
50	5	15	9	11
51	7	20	11	20
52	7	24	14	23
53	5	13	8	11
54	6	15	9	14
55	7	21	12	22
56	7	21	12	21
57	6	15	9	14
58	5	12	8	11
59	6	16	9	17
60	5	11	7	9
61	6	16	9	18
62	5	10	7	9
63	6	16	9	19
64	7	21	12	21
65	6	16	9	19
66	8	23	13	24
67	6	15	9	17
68	8	24	13	21
69	5	9	7	9
70	10	25	15	25
71	6	15	9	16
72	7	25	9	22
73	7	20	12	21
74	10	25	15	25
75	6	15	9	17
76	7	20	11	21
77	8	23	13	23
78	8	24	13	24
79	5	13	8	11
80	7	20	11	20
81	8	24	13	21
82	6	17	9	19
83	4	8	5	7
84	10	25	15	25
85	7	20	11	20
86	4	15	9	11
87	4	8	6	9
88	7	20	11	20

Case Summaries

	Y Loyalitas pelanggan	X1 Switching cost	X2 Kepuasan pelanggan	X3 Kepercayaan pelanggan
89	5	13	8	12
90	5	14	8	11
91	5	15	8	11
92	4	8	6	8
93	10	22	12	23
94	7	22	12	22
95	8	22	12	22
96	5	15	9	11
97	8	22	12	22
98	7	20	11	20
99	7	18	11	20
100	6	17	10	19
Total N	100	100	100	100



Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 Kepercayaan pelanggan, X2 Kepuasan pelanggan, X1 Switching cost		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 <sup>a</sup>	.818	.812	.624

- a. Predictors: (Constant), X3 Kepercayaan pelanggan, X2 Kepuasan pelanggan, X1 Switching cost

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.048	3	56.016	143.814	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.392	96	.390		
	Total	205.440	99			

- a. Predictors: (Constant), X3 Kepercayaan pelanggan, X2 Kepuasan pelanggan, X1 Switching cost
- b. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.532	.267		5.745	.000
	X1 Switching cost	.110	.048	.356	2.265	.026
	X2 Kepuasan pelanggan	.168	.078	.293	2.147	.034
	X3 Kepercayaan pelanggan	.072	.034	.276	2.114	.037

- a. Dependent Variable: Y Loyalitas pelanggan