

**“Pengaruh Switching Cost, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna
Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sleman Yogyakarta”**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Putri Rahayu

Nomor Mahasiswa : 07311174

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Penulis,



Putri Rahayu

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Pengaruh Switching Cost, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna
Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sleman Yogyakarta

Oleh :

Nama : Putri Rahayu

Nomor Mahasiswa : 07311174

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,


Drs. Muchsin Mutohar, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Switching Cost, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta



Disusun Oleh: **PUTRI RAHAYU**
Nomor Mahasiswa: 07311174

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Maret 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

**“Pengaruh Switching Cost, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
Pengguna Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap
Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta”**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Putri Rahayu

Nomor Mahasiswa : 07311174

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 14 Februari 2012
Penulis,

Putri Rahayu

Pengaruh Switching Cost, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna
Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan
di Sleman Yogyakarta

Oleh :

Nama : Putri Rahayu

Nomor Mahasiswa : 07311174

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Muchsin Mutohar, MBA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

ALLAH . SWT terima kasih atas limpahan rahman dan ridhomu, karunia dan kemuliaanmu ya ALLAH....

Bapak dan mimi yang senantiasa selalu memberikan doa dan dorongan di dalam hidup ku, tanpa doa dan nasehat bapak ma mimi mungkin aku bukan apa-apa.

Buat keluarga ku tercinta, mbak sevie, mbak putri, mas fuad, mas makki dan ponakan-ponakan tante yang cantik-cantik anindita mahdia izzati dan anindia faiza azmi serta jagoan nya tante yang paling cakep ahmad al-farizi rusbi makasih ya atas support dan semangat nya selama ini.

Mas Edwin nur rahman yang selalu mengajari ku tentang banyak hal di dalam kehidupan, yang selalu menyayangiku yang selalu sabar, iklas dan tulus serta selalu memberikan support dan semangat dalam hidup ku.

buat mama, papa dan dek lusi terimakasih banyak atas doa dan support nya selama ini.

Terimakasih kepada seluruh sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan dorongan dan juga kebahagiaan... Terimakasih...



MOTTO

- **SESUNGGUHNYA BESERTA KESUKARAN ADA KEMUDAHAN MAKA APABILA ENKKAU TELAH SELESAI (DARI SUATU URUSAN), MAKA KERJAKANLAH (URUSAN YANG LAIN) DENGAN SUNGGUH-SUNGGUH, DAN HANYA KEPADA TUHANMULAH HENDAKNYA KAMU BERHARAP. (QS. AL INSYIRAH 96: 6-8)**
- **BANYAK NYA PENGANGURAN BHUKAN KARENA SEMPITNYA LAPANGAN PEKERJAAN, TAPI SEMPITNYA HATI SESEORANG UNTUK MENERIMA PEKERJAAN DENGAN LAPANG.**
- **ORANG-ORANG YANG BERHENTI BELAJAR, MAKA AKAN MENJADI PEMILIK MASA LALU. ORANG-ORANG YANG TERUS BELAJAR , AKAN MENJADI PEMILIK MASA DEPAN. (MARIO TEGUH)**
- **YA ALLAH PERLIHATKANLAH YANG INDAH-INDAH SAJA BAGIKU, SEPERTI INDAHNYA ASMA'UL HUSNA.**
- **SETIAP AMAL TANPA KEIKLASAN IBARAT KULIT BIJI YANG TAK BERISI, IBARAT KERANDA TAK BERNYAWA, DAN IBARAT GAMBAR TAK BERMAKNA. (SYEKH' ABD AL-QADIR AL- JAYLAND)**

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh *Switching Cost*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) pada *Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh positif *switching cost*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas provider.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuisioner yang dibagikan kepada para pengguna *smartphone blackberry* di Sleman Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* dimana sampelnya adalah setiap pengguna *provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone blackberry*. Sampel yangdigunakanadalah 100 orang responden.Variable penelitiannya adalah *switching cost* (X_1), kulitas layanan (X_2), kepuasan pelanggan (X_3), dan loyalitas (Y).

Data diolah menggunakan analisis metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, serta analisis linear berganda. Pengujian hipotesis menggunakan ujia F dan uji T dengan taraf signifikasi sebesar 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan realibilitas alat ukur dalam penelitian ini mak rumus produk momen dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakn alat bantu SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan analisis deskriptif, *switching cost* menunjukkan pangaruh positif terhadap loyalitas pengguna *provider* (XL) *smartphne blackberry* dengan indeks 2,75. Sedangkan kulitas layanan terhadap *provider* (XL) *smartphone blackberry* dengan indeks 2,74. Serta kepuasan pelanggan terhadap *provider* (XL) *smartphone blackberry* dengan indeks 2,76. Analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa, uji F menghasilkan signifikan sebesar 0,000 yang berarti *switching cost*, kulitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas. Uji t menghasilkan 0,000 untuk *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan sebagai variable dominan yang mempengaruhi loyalitas dengasn r^2 sebesar 0,254. Sedangkan untuk uji asumsi klasik dapat diperoleh hasil bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, tidak terjadi heterokedasitas, memiliki data yang berdistribusi normal, dan memiliki hubungan antar variable independen dengan dependen bersifat linier.

Kata Kunci : Switching Cost, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan curahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “ Pengaruh Switching Cost, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pengguna Smartphone Blackberry terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa di Sleman Yogyakarta” . Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan serta penulisan skripsi ni banyak rintangan dan hambatan yang dialami oleh penulis. Namun ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kesulitan dapat teratasi berkat Rahmat dan Hidayah yang di datangkan hanya dari ALLAH SWT.

Walapun yang dilihat di muka hanyalah sebuah nama, tapi sesungguhnya skripsi ini merupakan hasil karya dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mempersembahkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tinggi nya dengan segala kerendahan hati, atas bimbingan dan bantuan nya kepada:

1. Allah SWT, pemberi kehidupan bagi semua mahluk dan ciptaan nya. Hanya kepada-Nya tempat kita bersujud dan mengadu, atas segala limpahan dan Rahmat, Nikmat, Rezeki, Petunjuk dan Hidayah-Nya.

2. Rasulullah SAW, yang telah membawa kita menuju zaman yang tersng benderang dari jazan yang penuh dengan kegelapan.
3. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Muchsin Mutohar, MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan dari merencanakan hingga selesainya penelitian ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, terimakasih atas jalinan kerjasama dan transfer ilmu yang telah di berikan kepada penulis.
6. Orang tua ku, Bapak dan Mimi sebagai motivator utama dan penyemangat dalam hidup adek yang tidak henti-henti nya mendoakan, memberikan nasehat, perhatian,memberikan motivasi dan dukungan baik material maupun moril, serta pelajaran hidup. Terimakasih untuk semua usaha yang diberikan, hanya ini yang biasa adek berikan. Inilah hasil perjuangan adek selama ini, skripsi ini adek persembahkan untuk jerih payah kalian, tidak banyak kata yang dapat adek ucapkan hanya TERIMAKASIH BAPAK DAN MIMI...love you...muuaacchh.....
7. Untuk kakak-kakak ku tersayang Sevie Istiana Putri ,Dwi Putri Astuti, fuad Ahmadi, dan Muhammad Makki serta ponakan tante yang cantik-cantik Anindhita Mahdia Izzaty dan anindia faiza azmi dan jagoan nya tante Ahmad

Al-farizi Rusbi yang telah memberikan semangat dan keceriaan, serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

8. Buat mas Edwin Nur Rahman. ST.MM yang selalu mengajari putri tentang banyak hal di dalam kehidupan, dengan sabar dengerin keluh kesah putri dan dengan tulus selalu memberikan dorongan, motivasi dan semangat di dalam kehidupan putri. Terimakasih mas sayangggggg.....love you.
9. Papa mama dan dek lusi rahmani putri, terimakasih banyak ya atas doa, dukungan dan motivasi selama ini.
10. Warga kost orange, Mbak Tiwi, Mbak Anggi, Mbak Dila, Ikke, Moniq, Isti, Devi, Dea, Chintia, Vebby, Selli, Nisa, Ega, Oza dan tentu nya si Persik (dewi). Terimakasih buat persik yang gak bosan bosen nya dengerin keluh kesah putri dan selalu nemenin putri kemana-mana jadi keluarga baru buat Putri. Terimakasih ya warga kost orange telah memberikan warna dalam hidup Putri. Terimakasih buat buat kebersamaan nya selama ini, insyaallah di lain kesempatan kita bisa berjumpa lagi ya.
11. Unit KKN 49 Harjobinangun. Ada Mas Dedy, Mas Dian, Mas Mukti, Mas Ridho, Mas Elpin, Mbak Devi dan Mbak Reni. Senang dan beruntung bisa kenal kalian semua menjadikan keluarga baru buat putri. Suka duka knn kita tanggung bersama, belajar banyak tentang bagaimana menghargai kehidupan.
12. Sahabatku seperjuangan Doni Fahrin, Fitri Shiluetta dan Winda Sofi Damayanti terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi buat Putri, yang selalu berbagi kisah suka maupun duka. Sukses selalu buat kalian sobat.

13. Buat Abang yang pernah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan putri Pernah menghabiskan waktu bersama dengan beragam cerita-cerita kita, kisah kita dan kenangan kita kerana abang putri bisa berdiri tegak sampai saat ini. Semua kesakitan , kebahagiaan, tangisan, candatawa selalu terukir dan menjadi kenangan indah dalam hidup putri. Terimakasih juga telah mengajari putri tentang banyak hal di dalam kehidupan dan selalu tulus sayang sama putri dan tidak bosan-bosannya dengarinya keluh kesah putri. Terlalu banyak hal-hal yang indah yang pernah kita lalui bersama. Dimanapun abang berada saat ini satu kata untuk kisah kita yang pernah ada, TERIMAKASIH.

14. Buat abang-abang IKC (Indonesia Kijang Club), bang faza, bang yuan, bang rio, mas budi, dhito, ogik, mas gama, nyonya-nyonya IKC dan masih banyak lagi yang gak bisa di sebutin satu persatu. Seneng banget bisa ikut kumpul-kumpul dan ikut meramaikan IKC, terimakasih ya telah memberikan warna baru dalam hidup putri, sukses selalu buat IKC dan buat kalian semua ya.

Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya bagi kita semua, terimakasih atas doa dan semua dukungan yang ada. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Febuari 2012

Penulis

Putri Rahayu



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skrips	iii
Halaman Persembahan	iv
Motto	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xix
Daftar Lampiran	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Manajemen Pemasaran	10
2.2.3 Pengertian <i>Switching Cost</i>.....	11
2.2.4 Kualitas Pelayanan Pelanggan	15
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.6 Loyalitas Pelanggan	23
2.2.7 Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.3 Kerangka Pemikiran	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31

3.3.2 Sampel	32
3.4 Jenis Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Definisi Operasional	33
3.6.1 Variabel Bebas	33
3.6.2 Variabel Terikat	36
3.7 Pengukuran Variabel	37
3.8 Instrumen Penelitian	39
3.8.1 Uji Validitas	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	40
3.9 Metode Analisis	40
3.9.1 Analisis Deskriptif	40
3.9. Analisis Kuantitatif	41
3.10 Analisis Regresi Berganda	41
3.10.1 Uji Serentak (uji F dan R)	42
3.10.2 Uji Parsial (uji t)	44
3.11 Uji Asumsi Klasik	45
3.11.1 Uji Multikolonieritas	45

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.11.3 Uji Normalitas	47
3.11.4 Uji Linearitas	47

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2 Analisis Deskriptif	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Switching cost</i> , Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk <i>Provider</i> Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry.....	56
4.3 Analisis Kuantitatif	63
4.3.1 Interpretasi Persamaan Regresi	64
4.3.2 Uji F.....	65
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
4.3.4 Analisis Parsial Atau Uji t	67
4.3.5 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.5.1 Uji Multikolinieritas	70

4.3.5.2 Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.5.3 Uji Normalitas.....	71
4.3.5.4 Uji Linearitas.....	72
4.4 Pembahasan dan Implikasi	73
4.4.1 Hubungan <i>Switching Cost</i> Dengan Loyalitas	
Pelanggan	74
4.4.2 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas	
Pelanggan	75
4.4.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas	
Pelanggan	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	51
4.3 Jenis Kelamin Responden	52
4.4 Usia Responden	53
4.5 Uang Saku Responden	54
4.6 Pendapatan Lain Responden	55
4.7 Fungsi Smartphone Responden	56
4.8 Penilaian Variabel <i>Switching cost</i>	57
4. 9 Penilaian Variabel Kualitas Layanan	59
4.10 Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan	61
4.11 Penilaian Variabel Loyalitas Pelanggan	62
4.12 Estimasi Regresi Linear Berganda	64
4.13 Uji Parsial	67
4.14 Uji Multikolinearitas	70
4.15 Uji Linearitas	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	29
4.1 Uji Heteroskedastisitas	71
4.2 Hasil Uji Normalitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden

Lampiran 3 Frekuensi Tabel

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan yang kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, harga yang relatif murah, penyerahan barang yang cepat dan pelayanan yang baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan, sehingga tercapainya kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Selain itu dalam konsep pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya dengan memproduksi barang dan jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan harga yang menarik, tetapi lebih penting dilakukan perusahaan adalah menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari perusahaan. Hal ini dikarenakan, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan (Hariri dan Anindita, 2009).

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini

berarti intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi penyedia jasa saja, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Menurut Parasuraman (2001) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu : a) bukti fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. b) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk pelayanan yang disajikan dengan sesegera dan memuaskan. c) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. d) jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf; bebas dari bahaya atau keraguan-keraguan. e) perhatian (*empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Kelima komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak berkualitas bila ada komponen yang kurang. Selain itu, pada saat konsumen melakukan suatu kegiatan konsumsi dan kemudian merasa tidak puas, maka mereka akan dengan mudahnya berpindah kepada alternatif perusahaan yang lainnya. Untuk itulah kemudian perusahaan melakukan usaha keras sehingga dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen maupun target pasarnya. Apabila pelanggan sudah merasakan kepuasan pelayanan maka tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan loyalitas.

Assael (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai “*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*” Menurut Yudhistira (2008) loyalitas didefinisikan sebagai pengaruh antara perilaku terhadap sebuah entitas (merek, jasa, toko, atau perusahaan produsen) dengan perilaku pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu barang tertentu secara konsisten di masa mendatang, Walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah potensi tersebut (oliver, 1997). Loyalitas ini dapat dilihat dari sikap konsumen yaitu keengganan pengguna *smartphone* untuk berganti ke layanan lain nya. Loyalitas setiap pengguna *smartphone* dipengaruhi oleh hal-hal yang bersifat relatif, seperti kebutuhan pengguna *smartphone*; jenis pekerjaan, jumlah penghasilan serta bisa juga dipengaruhi oleh *switching cost* atau biaya peralihan (biaya yang harus dikeluarkan bila ingin beralih atau berganti ke *provider* lain nya).

Menurut Chadha dan Kapoor (2009) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang terjadi karena penjualan di satu penyedia ke penyedia yang lain. biaya *switching costs* bagi seorang konsumen dapat diartikan sebagai biaya yang dapat menghalangi seorang konsumen untuk berpindah ke layanan *provider* lain nya. Kotler (1997) menyatakan bahwa biaya *switching costs* memainkan peran kunci dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *switching cost*, kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan yang puas dan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang tinggi serta *switching cost* perusahaan yang baik akan menjadikan pelanggan loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan pada saat pembelian ulang, bahkan mau merekomendasikan

kepada orang lain. Menurut Burnham *et. al* (2003) merumuskan ada tiga tipe *switching cost* yaitu: a) *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha. b) *Financial switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya financial yang dapat dihitung. c) *Relational switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas.

Dalam perkembangan dunia yang semakin maju dan cepat seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan telekomunikasi menjadi semakin meningkat. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi juga menyebabkan kebutuhan akan alat komunikasi yang fleksibel dan berdaya jangkau luas. Saat ini alat komunikasi yang mudah dibawa menjadi sangat penting. *Mobile phone* kemudian menjadi kebutuhan dan bukan lagi menjadi barang mewah. Oleh karena itu, pasar menyediakan *smartphone* sebagai jawaban atas mobilitas konsumen yang semakin tinggi seiring perkembangan jaman. *Smartphone* dilengkapi dengan fitur-fitur canggih yang belum ditawarkan oleh produk komunikasi sebelumnya. System kerja *mobile phone* tidak dapat dipisahkan dengan sebuah alat yang menjadi kunci pengaktif *mobile phone* yaitu kartu seluler atau *Sim Card*. Terdapat banyak pilihan kartu seluler atau *provider* yang dapat digunakan oleh pengguna *mobile phone* dan hal ini menjadi suatu persaingan yang menarik antar *provider* layanan *Blackberry*. Saat ini bermacam-macam kartu seluler beredar dipasar salah satunya yaitu, Exelcomindo (XL). Kondisi ini mengakibatkan ketatnya persaingan antar *provider* dalam menarik para pengguna *mobile phone* khususnya pengguna layanan *Blackberry*. Persaingan tersebut cenderung menitikberatkan pada fasilitas yang ditawarkan. Setiap *provider* memberikan fasilitas yang berbeda meskipun dari operator yang sama.

Dalam rangka untuk membangun strategi bisnis yang efektif perusahaan Excelcomindo (XL) harus memperhatikan dan menambah fasilitas dalam memberikan kualitas layanan *smartphone Blackberry* guna menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen. Salah satu *smartphone* yang ada di dunia saat ini adalah *Blackberry*. Produk *smartphone* ini pertama kali diperkenalkan pada bulan Januari 1996 oleh perusahaan asal Kanada yang bernama RIM (*Research In Motion*).

Berdasarkan dari uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Switching Cost, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya yaitu:

1. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta?

4. Variabel Manakah diantara *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pada pelanggan *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* di Sleman Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui manakah dari variable *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan diharapkan secara praktis perusahaan nantinya dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam

mempertimbangkan strategi khususnya tentang *switching cost*, kepercayaan dan kepuasan dalam mencapai loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan untuk memberikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini di uraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini membahas secara terinci mengenai konsep-konsep yang digunakan untuk mendukung dan memperjelas pembahasan peneliti yang dikaitkan dengan teori-teori yang melatarbelakanginya. Pembahasan dalam bab ini mencakup landasan teori, tinjauan peneliti terdahulu serta memaparkan pengembangan hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan populasi dan sampel, jenis data yang digunakan beserta sumbernya, teknik pengumpulan data, identifikasi variable penelitian, pengujian

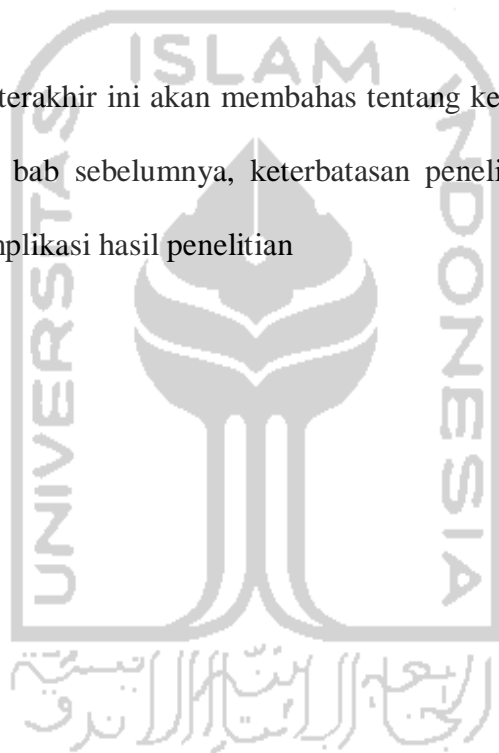
hipotesis, uji validitas dan reabilitas, serta metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan serta pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisis hasil pengujiannya.

BAB V: Penutup

Dalam bab terakhir ini akan membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan peneliti, saran bagi peneliti sejenis berikutnya, serta implikasi hasil penelitian



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian hasil penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah jurnal yang ditulis oleh Chadha dan Kapoor (2009) yang berjudul “*Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*”, yang meneliti tentang upaya untuk menguji pengaruh kepuasan, kualitas layanan dan beralih pada loyalitas pelanggan dalam layanan telekomunikasi seluler yang berlokasi di dua kota di India. Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang sedang menggunakan layanan GSM. Sampel yang diambil sebanyak 220 responden. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner.

Metode pengolahan menggunakan model analisis regresi yang menunjukkan bahwa biaya switching cost, kualitas dan layanan pelanggan kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa: a) tingginya tingkat biaya switching cost mempengaruhi tinggi nya tingkat loyalitas pelanggan. b) semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. c) semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran bisa didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Ducker (dalam Kotler 2008) tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan pertukaran dan tujuan, manajemen pemasaran berusaha memberikan kepuasan bagi pihak lain yang terlibat. Dari pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi penetapan harga (*price*), kegiatan distribusi (*place*), kegiatan promosi (*promotion*), dan kegiatan penjualan (*product*).

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi

(Kotler, 1997). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tugas-tugas dari manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2.3 Pengertian *Switching Cost*

Menurut Porter (2008) biaya peralihan atau *switching cost* adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh *customer* apabila *customer* memutuskan untuk berpindah ke supplier lain (Porter, 2002). *Switching cost* termasuk waktu dan *effect psikologis* terhadap ketidakpuasan tentang penyedia pelayanan yang baru serta total dari *effek psikologis* dan fisik.

Day (1990) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk *switch* atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga *switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari satu pabrikan

ke pabrikan lain. Normalnya setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kemungkinan untuk berpindah pabrikan, bergantung pada keadaan mereka.

Day (1990) juga mengatakan bahwa menariknya sebuah produk substitusi bergantung pada :

1. Harga pasarnya, yang mungkin akan mengalami perubahan penurunan harga di setiap waktu sesuai dengan produk yang ada sekarang.
2. *Switching cost* atau biaya berpindah pabrikan, yang merupakan hasil dan kebutuhan untuk mendesain atau menformulasikan sebuah produk, melatih karyawan, atau berinvestasi pada *ancillary product* (biaya yang besar akan di tambahkan jika ada *perceived risk* terhadap kegagalan atau efek samping dan barang substitusi)
3. Biaya *post purchase* dan operasi, ketika ada perhitungan yang tidak sesuai.

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

Burnham *et. al.* (2003) menyebutkan bahwa *Switching cost* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kembali. Mereka mendefinisikan *switching cost* sebagai “*onetime cost that consumer pay to switch from one provider to another*”.

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

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

1. *Economic risc cost*, adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dan sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negative ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai pabrikan tersebut.

2. *Evaluation cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif pabrikan potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih pabrikan.

3. *Learning cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.

4. *Setup cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal. *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan resiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.

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

1. *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan *benefit* dari pabrikan yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan pabrikan kepada pelanggan-pelanggan baru.

2. *Monetary loss cost* adalah pengeluaran financial satu-kali yang terjadi untuk berpindah pabrikan di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk jasa tersebut. Contohnya seperti deposit atau initiation fees bagi konsumen baru. Pada penelitian ini, sub dimensi monetary loss cost tidak dimasukkan karena tidak ada deposit atau initiation fees yang harus dibayar oleh konsumen baru.

C. Relational switching cost, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan dan terdiri dari:

1. *Personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.

2. *Brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang masa sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dari perusahaan tersebut.

Switching cost merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan

Bitner, 1996). Mengacu pada definisi *switching cost* tersebut di atas, dapat dijelaskan berbagai konsekuensi logis dari *switching cost* (a) *Switching cost* dapat mendukung atau merusak apa yang pelanggan rasakan terhadap suatu barang dan jasa, (b) *Switching cost* yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan, sebaliknya jika *switching cost* yang buruk akan lebih memperburuk terhadap apa yang dirasakan pelanggan, (c) Suatu *switching cost*, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk, artinya *switching cost* yang positif akan memberikan dampak yang baik kepada sebuah organisasi, sebaliknya *switching cost* yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh buruk kepada organisasi. (Sugandini, 2002).

2.2.4 Kualitas Pelayanan Pelanggan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk, dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Parasuraman, 1998). Menurut Tjiptono (2000) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2000) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2000). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Bahwa dalam kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi. Walaupun antara satu bidang pelayanan dengan pelayanan lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, tetapi beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman (2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada, dapat dirangkum menjadi lima dimensi *SERVQUAL*. Kelima dimensi *SERVQUAL* tersebut meliputi :

1). Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

2). Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3). Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cuortesy*).

4). Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi para pelanggan.

5). Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa. Fasilitas fisik meliputi (gedung, gudang) perlengkapan dan peralatan yang mempengaruhi (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dengan memandang kualitas pelayanan dalam beberapa dimensi diatas adalah mudah bagi perusahaan untuk memonitor seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Lebih dari itu usaha-usaha apa saja yang perlu agar dilakukan lebih mudah untuk diimplementasikan dengan memperhatikan dan melakukan analisa terhadap dimensi manakah pelanggan memberikan evaluasi yang kurang baik.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2000):

- 1). Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak menandai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
- 2). Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap

kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan,

3). Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian (*service delivery*). Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor :

- a). Ambiguitas peranan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b). Konflik perang, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c). Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan.
- d). Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- e). Sistem pengendalian diri atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f). *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- g). *Teamwork*, yaitu sejauh mana manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4). Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena :

- a). Tidak memadainya komunikasi horizontal.
 - b). Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- 5). Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (As'ad, 1991). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan persepsinya, dapat juga merupakan perbedaan antara keadilan dan tindakannya terhadap suatu situasi, atau merupakan dua hal yang berbeda antara kepuasan dan ketidakpuasan seseorang, dimana terdapat adanya faktor-faktor pemuasan dan faktor-faktor pemuasan hygiene.

Menurut Tjiptono (2001), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon kosumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kenerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan pelayanan, karena evaluasi konsumen terhadap pembelian menentukan pembelian selanjutnya, juga tidak seperti pada perusahaan manufaktur, mereka mempunyai lebih sedikit ukuran kualitas yang obyektif untuk menilai produksinya (Laccobucci, *et.al*, 1994)

Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung situasinya (Tjiptono, 2001). Pelanggan merupakan subyek yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dalam dirinya maupun faktor eksternal diluar dirinya. Respon dan tindakan pelanggan timbul oleh persepsi dan harapan terhadap rangsangan baik dari dalam maupun dari luar dirinya untuk memenuhi kebutuhan dan tututan.

Menurut Tjiptono (2001) Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai, atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Ada tiga masalah yang dapat disimpulkan dari penilaian konsumen terhadap jasa, yaitu:

- a. Kualitas layanan jasa lebih sulit dinilai oleh pelanggan dari pada kualitas barang.
- b. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan proses pembelian layanan.
- c. Satu-satunya kriteria dalam mengevaluasi kualitas jasa hanya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri.

Sedangkan menurut Umar (2003) konsep yang umum dipakai untuk pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kepuasan pelanggan seluruhnya. Caranya yaitu, dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya ada beberapa langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staff pelayanan terhadap pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item yang sama.
4. Meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
5. Konfirmasi pelanggan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur fisik, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
6. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama dia konsumsi.
7. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang sama penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif sama, seperti jasa pendidikan tinggi.

8. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi dll.

Menurut Fornel, *et.al* (1996) atribut kepuasan pelanggan atau konsumen terdiri dari tiga indikator, yaitu : kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang harus dibayar, produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan evaluasi atas kehandalan.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip Dharmmesta (1999), *Proporsi pembelian dan probabilitas pembelian*. Sedangkan pengertian loyalitas merek yang didasarkan pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremer dan Brown, 1997). Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2004). Bentuk komunikasi ini terbukti dapat membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat resiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai piranti pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Definisi kesetiaan menurut (Engel, *et.al* 1995) adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterikatan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Sedangkan dimensi kesetiaan konsumen adalah :

a. Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku konsumen (seperti pembelian ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Bowen dan Soemaker, 1998). Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasaran, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena terpaksa atau faktor

b. Dimensi Sikap

Menurut Gremler dan Brown (1997), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan

indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan lainnya.

Loyalitas yang tinggi akan menyebabkan seseorang memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan, sikap ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang, toleransi harga yang diberlakukan pada saat pembelian ulang, bahkan mau merekomendasikan pada orang lain. Menurut Griffin (2003) loyalitas memiliki atribut yang terdiri dari tiga indikator, yaitu : melakukan pembelian kembali, toleransi jika terjadi kesalahan, dan rekomendasi ke orang lain.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2003):

1. Tanpa Loyalitas

Yaitu terdapat pada pelanggan yang terindikasi tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas Lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Ini adalah jenis pembeli “karena kami selalu menggunakannya” atau karena sudah terbiasa.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat potensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan, keluarga, maupun orang lain.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal adalah:

1. Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur
2. Pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Menolak produk atau jasa dari perusahaan
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan

2.2.7 Pengaruh *Switching Costs* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Porter dan Burnham (1980), Frels dan Mahajan (2003) menyimpulkan bahwa *switching costs* adalah biaya yang dikeluarkan oleh *customer* akibat perpindahan dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan yang lain nya. *Switching cost*

harus mengikuti prosedur *switching* yaitu tidak membatasi biaya ekonomis. *Switching costs* tidak hanya meliputi biaya perpindahan tetapi termasuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pembelajaran, potongan kepada pelanggan yang loyal, adaptasi pelanggan, biaya emosional dan biaya usaha, resiko psikologi, sosial, dan keuangan dari *customer* (Fornell, 1992). Burnham et. al. (2003) mengidentifikasi tiga tipe dari *switching costs* antara lain biaya transaksi, biaya pembelajaran, dan biaya kontraktual. Biaya transaksi adalah biaya yang diharapkan ketika *customer* mulai menggunakan produk atau layanan dari *provider* yang baru. Biaya pembelajaran merepresentasikan upaya dari *customer* untuk menghargai penggunaan *provider* secara kekeluargaan tetapi mungkin tidak secara transparan untuk brand tambahan dalam produk yang sama. Biaya kontraktual adalah biaya langsung yang dikeluarkan akibat perpindahan dari satu *provider* ke *provider* lain yang dilakukan oleh *customer*. Biaya kontraktual bisa juga didefinisikan sebagai tanda bagi *customer* dalam mengingat tingkat loyalitas dalam periode waktu yang pasti. Hasil dari eksperimen loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi *switching costs* maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah *switching costs* maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan, hal ini membuat kesulitan untuk *customer* melakukan perubahan *provider*.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam banyak penelitian, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah positif (Boulding et. al. 1993). Dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992) berfokus pada intensitas pembelian kembali produk, sedangkan menurut Boulding et. al. (1993) berfokus dalam elemen pembelian kembali serta kesediaan untuk merekomendasikannya. Dalam penelitian Cronin dan Taylor mengungkapkan

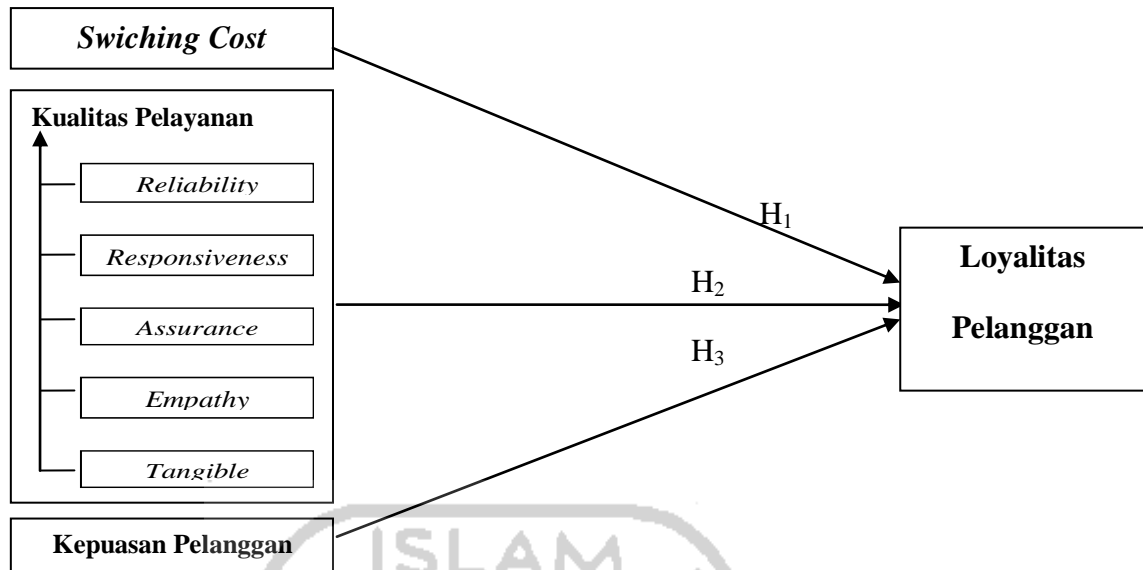
bahwa kualitas layanan tidak secara signifikan (positif) menimbulkan efek dalam intensitas pembelian kembali (kontras dengan dampak positif yang signifikan dari kepuasan terhadap niat untuk membeli kembali). Sedangkan menurut Boulding et. al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dengan intensitas pembelian kembali serta kesediaan untuk merekomendasikannya. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk atau *provider* yang digunakan.

2.2.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa penelitian menemukan korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson dan Sullivan, 1993). Banyak penelitian di sektor jasa juga secara empiris di validasi, hubungan antara kepuasan dengan niat perilaku seperti retensi pelanggan. Menurut Hart dan Jonshon (1999) menambahkan satu kondisi dari loyalitas pelanggan yaitu kepuasan total dari pelanggan. Sehingga, semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan *provider* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dalam menggunakan *provider* tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian gambar 2.1 menunjukkan bahwa *switching cost*, kualitas layanan dan kepuasan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1

Sumber : Chadha dan Kapoor (2009)

Dari uraian diatas, maka penelitian guna mengungkapkn hubungan antara *switching cost*, kualitas layanan,dan kepuasan pada Pelanggan Pengguna *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta perlu dilakukan sehingga menemukan sesuatu yang dapat dijadikan masukan.

Selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikn hipotesis sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh *switching cost* pada Pengguna *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta bersama-samaterhadap loyalitas.

H2 : ada pengaruh kualitas pelayanan pada Pengguna *Provider Excelcomindo (XL) Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta

H3 : ada pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL)

Smartphone Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta

H4 : pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survey yang mana informasinya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pada umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey adalah penelitian-penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Sugiyono, 2007).

3.2. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) *Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah seluruh Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) *Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) *Smartphone* Blackberry Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan untuk dijadikan sampel adalah Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) *Smartphone* Blackberry yang berada di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini berdasarkan pendapat Fraenkel dan Wallen (1999) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden. Hal ini disebabkan jumlah 100 responden tersebut diperkirakan sudah mewakili populasi.

3.4. Jenis Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya (Malhotra, 2007). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini data primer akan diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal

ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2007). Kuesioner diberikan kepada sebagian Pengguna *Provider* Excelcomindo (XL) *Smartphone Blackberry* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sleman Yogyakarta.

3.6. Definisi Operasional

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain operasional variable adalah semacam petunjuk keatas bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Agar variabel-variabel ini dapat dimengerti dengan jelas serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan pengertian variable disini, maka perlu dirumuskan definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

3.6.1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variable yang mempengaruhinya (Sugiyono, 2005). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen 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 megadopsi kuesioner yang telah digunakan aydin *et. al* (2005). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

- 1) *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* yang saya gunakan saat ini, dapat memenuhi seluruh harapan saya
- 2) *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* yang saya gunakan saat ini, dapat memenuhi harapan yang ada sebelum saya melakukan pembelian
- 3) *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* yang saya gunakan saat ini,dapat memuaskan saya

b. *Switching Cost*

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, financial 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). Indikator yang digunakan untuk mengukur *Switching cost* adalah :

- 1) Berganti *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* merek lain mengakibatkan kerugian moneter/uang.
- 2) Jika saya berganti *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* merek lain, maka pelayanan yang saya terima belum tentu mampu memenuhi harapan saya.
- 3) Saya tidak yakin bahwa *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* merek lain akan lebih bermanfaat bagi saya.
- 4) Untuk berganti *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* merek lain, maka saya harus membandingkan layanan yang diberikan, biaya dan lain-lain.
- 5) Jika saya harus membandingkan *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* merk lainnya, maka akan membuang banyak tenaga dan waktu.
- 6) Jika saya berganti *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry* lain, saya tidak dapat menggunakan beberapa layanan, seperti : browsing, facebook, dll
- 7) Saya harus membayar biaya switching (biaya untuk beralih) yang tinggi dari *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone* *Blackberry*.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan (Parasuraman, 1998). Menurut Parasuraman (2001) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang

digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu : a) bukti fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. b) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk pelayanan yang disajikan dengan sesegera dan memuaskan. c) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. d) jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf; bebas dari bahaya atau keraguan-keraguan. e) perhatian (*empathy*) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

3.6.2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

a. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sikap dan perilaku pelanggan untuk tidak berpindah ke produk 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). Indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan adalah :

- 1) Saya akan terus menggunakan *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone Blackberry*.
- 2) Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone Blackberry* seperti yang saya gunakan.
- 3) Meskipun *Provider* Excelcomindo (XL) pada *smartphone Blackberry* menaikkan harga saya akan menggunakannya.

3.7. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004), Fenomena sosial didalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan *Skala Likert*. Kemudian dari indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini analisis deskripsi variabel penelitian ditujukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai kecenderungan tingkat *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan atau konsumen. Untuk mengetahui kecenderungan responden maka dibuat klasifikasi berdasarkan norma yang disusun sesuai dengan tingkat diferensiasi yang dikehendaki yang ditetapkan batasannya berdasarkan rentang skor minimum-maksimum teoritiknya. Menurut Sugiyono (2004), untuk keperluan analisis kuantitatif, itu dapat diberi skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 4
2. Jawaban setuju diberi skor 3
3. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Instrumen penelitian dengan menggunakan *skala likert* ini dapat dibuat dalam bentuk *check list* ataupun pilihan ganda. *Skala likert* ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval dengan jumlah kelas = 4, sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) apabila skor variabel adalah 1,00 s/d 1,74 maka diartikan tingkat *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas Sangat tidak setuju (STS).
2. Tidak Setuju (TS) apabila skor variabel adalah 1,75 s/d 2,49 maka diartikan tingkat t *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas Tidak Setuju (TS).

3. Setuju (S) apabila skor variabel adalah 2,50 s/d 3,24 maka diartikan tingkat *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas Setuju (S).
4. Sangat Setuju (SS) apabila skor variabel adalah 3,25 s/d 4,00 maka diartikan tingkat *switching cost*, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas Sangat Setuju (SS).

Berdasarkan klasifikasi diatas, maka dapat dilakukan proses pengelolaan data untuk menghitung nilai *mean* (rata-rata) dan banyaknya responden yang termasuk dalam tiap kategori yang telah ditetapkan di atas.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono 2005). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid.

Tipe validitas adalah validitas konstruk (*construcy Validity*) menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pertanyaan dengan skor totalnya, skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2001) untuk

pengujian validitas digunakan 30 sampel pada tahap pertama penelitian sebagai data *try out*, hasil pengujian validitas ditentukan dengan kriteria:

- Jika $r_{xy} \geq 0,3$ maka butir pertanyaan dikatakan valid
- Jika $r_{xy} \leq 0,3$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2001)

Kemudian dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 5% dan $n = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,361. Apabila r_{xy} lebih besar dari r_{tabel} berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. Menurut Arikunto variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

3.9. Metode Analisis

3.9.1 Analisis Deskriptif

Metode yang didasarkan pada faktor-faktor pendapat, pemikiran yang rasional serta tidak menggunakan angka-angka yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan (Arsyad, 1998). Analisis deskriptif adalah analisis yang bersifat uraian atau

penjelasandengan membuat table-tabel, mengelompokan, menganalisa data berdasarkan kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data.

3.9.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang menggunakan angka-angka yang dapat dihitung dengan metode statistic, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Arsyad, 1998). Dalam penelitian ini metode analisis statistic digunakan untuk menganalisis data variabel penelitian dengan bantuan metode statistik.menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sifat hubungan yaitu ada tidaknya hubungan antara satu variabel tidak bebas dengan dua variabel bebas.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang telah diperoleh dan terkumpul kemudian dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Maka dari itu digunakanlah analisis regresi linier berganda. Analisis Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *switching cost*, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pengguna provider XL pada smartphone blackberry. Maka rumus yang digunakan dalam model linier berganda menurut Algifari (2000) adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

y = Loyalitas

a = Konstanta

b_1 = Koefesien regresi *switching cost*

b_2 = Koefisien regresi persepsi kualitas pelayanan

b_3 = Koefisien regresi kepuasan

x_1 = *Switching cost*

x_2 = Persepsi kualitas pelayanan

x_3 = Kepuasan

e = Error

3.10. Uji Serentak (uji F dan R)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan di gunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien Regresi Linier Berganda secara serentak. Adapun prosedur pengujianya sebagai berikut :

a. Menentukan formulasi hipotesis

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan, terhadap loyalitas pelanggan.

2) $H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Menentukan tingkat signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha=5\%$)

c. Menentukan besarnya F hitung

d. Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan F hitung dengan tingkat signifikan yang dapat ditolerir ($\alpha=5\%$)

e. Keputusan :

- 1) Jika probabilitas tingkat kesalahan $\sum F < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara serentak antara *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
- 2) Jika probabilitas tingkat $\sum F \geq \alpha 0,05$ maka H_a di tolak dan H_0 diterima maka hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara serentak antara variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari koefisien determinan (R^2) dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis Regresi Linear Berganda. R^2 menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinan (R^2) berarti:

- a. Jika nilai koefisien determinan (R^2) semakin mendekati angka satu berarti variabel terikat dapat dijelaskan secara linear oleh variabel bebas. Jadi semakin besar R^2 maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel terikat.
- b. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka nol maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinan ganda (R^2) berada antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Koefisien regresi menurut sigit (1999) adalah angka-angka yang menunjukkan garis kemiringan regresi, untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan uji t hitung. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas tingkat kesalahan t hitung lebih kecil dari tingkat signifikan ($\alpha=5\%$) maka terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara variabel. Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi :
 - 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikansi secara parsial antara variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
 - 2) $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Untuk $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (minimal terdapat dua variabel independent)
- b. Menentukan tingkat signifikansi yang dapat ditolerir ($\alpha=5\%$)
- c. Menentukan rumus t hitung
- d. Membandingkan probabilitas tingkat kesalahan t hitung dengan tingkat signifikan yang dapat ditolerir ($\alpha=5\%$)
 - 1) Jika probabilitas tingkat kesalahan koefisien $<$ dari tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) maka, terdapat pengaruh signifikansi antara variabel

switching cost, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Jika probabilitas tingkat kesalahan koefisien \geq dari tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) maka, tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan

e. Keputusan:

- 1) Jika probabilitas tingkat kesalahan $\sum t < (\alpha=5\%)$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Jika probabilitas tingkat kesalahan $\sum t \geq (\alpha=5\%)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara *switching cost*, persepsi kualitas pelayanan, kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas secara individual dilihat dari koefisien r^2 . variabel bebas dengan r^2 terbesar berarti memiliki pengaruh dominan.

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi

linier berganda dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 . Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai Tolerance < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Sedangkan data akan lolos multikolonieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 10 . Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Kemudian dari hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu pada gambar scatterplot, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Langkah berikutnya dilakukan pembuatan gambar scatterplot yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dan tahap terakhir diambil kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.11.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Kemudian membuat grafik normal plot yang dilakukan dengan program SPSS. Setelah terlihat grafik maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan penjelasan diatas.

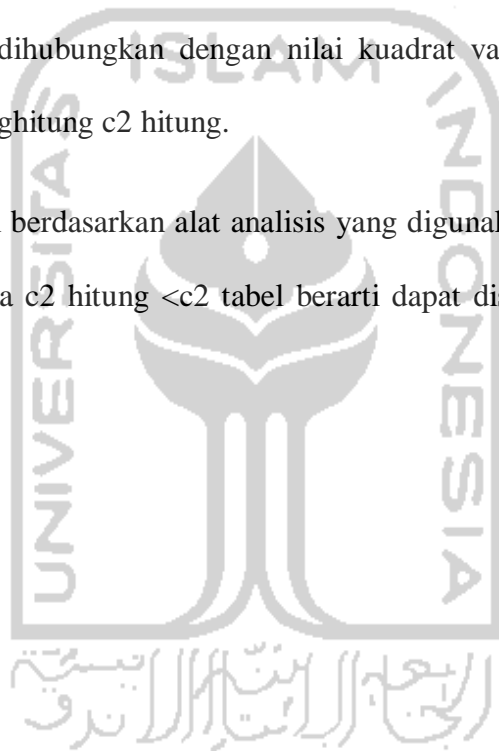
3.11.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik.

Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji linieritas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier.

Uji ini merupakan ujib alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c_2 hitung atau $(n \times R^2)$. Tahap pertama, Lakukan regresi dengan persamaan utama $KN = f(KJ)$ dan jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c_2 hitung.

Perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linieritas dengan program SPSS. Jika c_2 hitung $< c_2$ tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, jika angka korelasi bernilai positif dan lebih dari r tabel maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Dengan berpedoman pada N=100 orang, maka r tabel adalah sebesar 0,1654. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koef. Korelasi (rxy)	r tabel	Keterangan
<i>Switching cost</i>	Item 1	0.805	0.1654	Valid
	Item 2	0.875	0.1654	Valid
	Item 3	0.778	0.1654	Valid
	Item 4	0.753	0.1654	Valid
	Item 5	0.849	0.1654	Valid
	Item 6	0.773	0.1654	Valid
	Item 7	0.736	0.1654	Valid

Kualitas pelayanan	Item 1	0.577	0.1654	Valid
	Item 2	0.806	0.1654	Valid
	Item 3	0.716	0.1654	Valid
	Item 4	0.828	0.1654	Valid
	Item 5	0.758	0.1654	Valid
	Item 6	0.767	0.1654	Valid
	Item 7	0.774	0.1654	Valid
	Item 8	0.797	0.1654	Valid
	Item 9	0.532	0.1654	Valid
	Item 10	0.719	0.1654	Valid
	Item 12	0.587	0.1654	Valid
	Item 13	0.724	0.1654	Valid
	Item 14	0.664	0.1654	Valid
	Item 15	0.697	0.1654	Valid
	Item 16	0.488	0.1654	Valid
	Item 17	0.400	0.1654	Valid
Kepuasan pelanggan	Item 1	0.644	0.1654	Valid
	Item 2	0.281	0.1654	Valid
	Item 3	0.753	0.1654	Valid
	Item 1	0.811	0.1654	Valid
	Item 2	0.850	0.1654	Valid
Loyalitas pelanggan	Item 1	0.834	0.1654	Valid
	Item 2	0.831	0.1654	Valid
	Item 3	0.682	0.1654	Valid
	Item 4	0.495	0.1654	Valid
	Item 5	0.605	0.1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1654$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Smartphone. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Switching cost</i>	0,902	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,918	0,6	Reliabel
kepuasan pelanggan	0,880	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,600	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel

lebih besar atau sama dengan 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, uang saku, pendapatan lain, sumber pendapatan, pendapatan yang diperoleh, dan urutan kepentingan responden serta penilaian responden terhadap variabel *switching cost*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry pada mahasiswa di Sleman, Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 53%. Hal ini

menunjukkan bahwa responden laki - laki lebih banyak menggunakan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*.

b. Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 -21 tahun	50	50%
22 - 25 tahun	43	43%
> 25 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil jawaban terhadap 100 pelanggan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* pada mahasiswa di Sleman Yogyakarta terdapat 50 orang atau 50% berusia antara 17 - 21 tahun, sedangkan yang berusia 22 - 25 tahun sebesar 43% dan sebesar 7% yang berusia lebih dari 25 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa mahasiswa di Sleman Yogyakarta yang menggunakan produk dari *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* adalah mahasiswa yang berusia muda yaitu berusia antara 17 – 21 tahun.

c. Uang saku Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan uang saku dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Uang saku Responden

Uang saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	19	19%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	48	48%
>Rp. 1.000.000	33	33%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil jawaban terhadap 100 pelanggan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* pada mahasiswa di Sleman Yogyakarta mayoritas memiliki uang saku antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 48 orang atau 48%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Sleman Yogyakarta yang menggunakan produk dari *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* memiliki uang saku yang besar.

d. Pendapatan Lain Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan pendapatan lainnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Lain Responden

Pendapatan lain	Jumlah	Persentase
Ya	33	33%
Sumber : a. Part time	21	63.6%
b. Wirausaha	12	36.4%
Pendapatan : a. <Rp.500.000	15	45.5%
b. Rp.500.000 - Rp.1.000.000	6	18.2%
c. >Rp.Rp.1.000.000	12	36.4%
Tidak	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa di Yogyakarta yang menjadi pelanggan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* mayoritas tidak memiliki pendapatan lainnya yaitu sebesar 67%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki pendapatan lain yaitu sebesar 33% dan mayoritas bekerja sebagai *part time* yaitu sebesar 63,6% dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 45,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa di Sleman Yogyakarta tidak memiliki pendapatan lain selain dari uang saku yang diberikan orang tua.

e. Fungsi Menggunakan *Blackberry*

Hasil jawaban responden berdasarkan fungsi menggunakan *smartphone* *Blackbrry* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Jenis *smartphone* Responden

Jenis <i>smartphone</i>	Jumlah	Persentase
Pendukung kuliah	15	15%
Untuk memperoleh informasi	28	28%
Menjalin komunikasi	38	38%
Gengsi	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2012

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil jawaban terhadap 100 mahasiswa di Sleman Yogyakarta yang berlangganan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry mayoritas karena faktor untuk menjalin komunikasi yaitu sebesar 38%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Sleman Yogyakarta menggunakan *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry karena untuk memperlancar komunikasi.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap *Switching cost*, Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada produk *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 4 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,75 : Sangat tidak setuju

Skor rata-rata antara 1,76 – 2,50 : Tidak setuju

Skor rata-rata antara 2,51 – 3,25 : Setuju

Skor rata-rata antara 3,26 – 4,0 : Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel *Switching cost* (X₁)

Switching Cost adalah hambatan atau kesulitan yang bersifat teknis, *financial* dan psikologis yang menjadikan pelanggan sulit atau rugi jika berpindah perusahaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Switching cost*.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Switching cost*

Indikator <i>Switching cost</i>	Rata-rata	Kategori
Beralih ke <i>provider</i> baru akan banyak menyita waktu	2.84	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> baru menyebabkan set up yang baru	2.81	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> baru membutuhkan waktu untuk belajar mengoperasikan	2.71	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> lain menimbulkan biaya	2.63	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> baru menyebabkan hilangnya bonus dari <i>provider</i> lama	2.71	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> baru membutuhkan biaya yang lebih mahal	2.86	Setuju
Beralih ke <i>provider</i> baru menyebabkan hilang kontak dengan <i>provider</i> lama	2.71	Setuju
Rata-rata total	2.75	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 konsumen terhadap 7 butir pertanyaan *Switching cost*, bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Switching cost* adalah sebesar 2.75 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Dengan demikian besar kecilnya *switching cost* pada *provider* akan mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada beralih ke *provider* baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dengan rata-rata sebesar 2,86 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada beralih ke *provider* lain menimbulkan biaya karena kurangnya informasi yang kurang mencukupi yaitu sebesar 2,63 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *switching cost* pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Hal ini disebabkan karena beralih ke *provider* baru akan banyak menyita waktu, menyebabkan *set up* yang baru, membutuhkan waktu untuk belajar mengoperasikan *provider* baru, sehingga menimbulkan biaya yang lebih banyak dan dengan beralih *provider* menyebabkan kehilangan bonus – bonus dari *provider* lama.

b) Variabel Kualitas layanan (X2)

Penilaian terhadap variabel kualitas layanan yaitu penilaian kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas layanan.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kualitas layanan

Indikator Kualitas layanan	Rata-rata	Kategori
<i>1. Reliability</i>		
a) jaringan XL kuat	2.75	Setuju
b) signal XL kuat	2.83	Setuju
c) <i>provider</i> XL tidak pernah error	2.85	Setuju
d) akses interne stabil	2.87	Setuju
e) tarif terjangkau	2.76	Setuju
Rata-rata	2,812	Setuju
<i>2. Responsiveness</i>		
a) balasan akses cepat	2.80	Setuju
b) mampu menyelesaikan masalah pelanggan	2.90	Setuju
c) layanan mudah	2.66	Setuju
Rata-rata	2,787	Setuju
<i>3. Assurance</i>		
a) XL merek terpercaya	2.60	Setuju
b) XL dapat dihubungi dengan mudah	2.79	Setuju
c) XL dapat dihubungi dalam menyampaikan saran, kritik	2.61	Setuju
Rata-rata	2,667	Setuju
<i>4. Empathy</i>		
a) operator XL ramah dan sopan	2.77	Setuju
b) operator XL mengucapkan terima kasih setelah dihubungi	2.57	Setuju
c) karyawan XL memberi kesempatan pada pelanggan	2.93	Setuju
Rata-rata	2,757	Setuju
<i>5. Tangible</i>		
a) karyawan XL menggunakan seragam dan sopan	2.60	Setuju
b) layanan XL lengkap	2.55	Setuju
c) ruangan bersih dan nyaman	2.70	Setuju
d) bonus menarik	2.73	Setuju
Rata- rata	2,645	Setuju
Rata – rata total	2.74	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata total memiliki penilaian sebesar 2,74 yaitu berada pada kriteria yang setuju karena berada pada batas interval 2,51 – 3,25. Dengan demikian kualitas pelayanan mampu memotivator konsumen untuk tetap menggunakan jasa *provider* XL sehingga loyalitas pelanggan pada *provider* tersebut semakin tinggi. Variabel SERVQUAL (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) memiliki nilai rata-rata *Reliability* (2,812), *Responsiveness* (2,787), *Assurance* (2,667), *Empathy* (2,757), dan *Tangible* (2,645) dari kelima variable tersebut yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu *Reliability* (2,812) dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu *Tangible* (2,645). Sedangkan yang memiliki nilai variable yang tertinggi yaitu karyawan XL memberikan kesempatan kepada pelanggan pada indikator *Empathy* sebesar (2,93) dan indikator yang rendah *Tangible* yaitu (2,55) pada layanan XL lengkap. Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone Blackberry*. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang yang ditawarkan *provider* Excelcomindo (XL) yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* telah sesuai harapan konsumen.

c) Variabel Kepuasan pelanggan (X₃)

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan pelanggan.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Kepuasan pelanggan

Indikator Kepuasan pelanggan	Rata-rata	Kategori
Secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi <i>reliability</i>	2.76	Setuju
Secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi <i>responsiveness</i>	2.82	Setuju
Secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi <i>assurance</i>	2.83	Setuju
Secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi <i>empathy</i>	2.83	Setuju
Secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi <i>tangible</i>	2.87	Setuju
Merasa puas dengan pelayanan XL mulai dari dimensi <i>reliabel, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible</i>	2.52	Setuju
Rata – rata total	2.76	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,76 yaitu berada pada kriteria yang setuju. Dengan demikian sifat kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi sehingga kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Penilaian tertinggi pada indikator secara keseluruhan merasa puas dengan dimensi *tangible* dengan rata-rata sebesar 2,87 (setuju) dan rata-rata terendah terjadi pada merasa puas dengan pelayanan XL mulai dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* dengan rata-rata 2,52 (setuju). Hal ini berarti

konsumen telah merasa puas dengan pelayanan XL mulai dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurannce*, *empathy*, dan *tangible*.

d) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sikap dan perilaku pelanggan untuk tidak berpindah keproduk lain, dan adanya kemauan pelanggan untuk membujuk orang lain menjadi pelanggan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas Variabel Loyalitas pelanggan

Tabel 4.11
Penilaian Variabel Loyalitas pelanggan

Indikator Loyalitas pelanggan	Rata-rata	Kategori
Tetap setia menggunakan produk XL	2.85	Setuju
Menggunakan layanan <i>provider</i> XL dipengaruhi <i>provider</i> lain	2.80	Setuju
Dapat mentoleransi kesalahan XL	2.76	Setuju
Apabila ada kesalahan tetap menggunakan XL	2.92	setuju
Merekomendasikan XL pada orang lain	2.88	setuju
Rata-rata total	2.84	setuju

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel rata-rata memberikan penilaian sebesar 2,84 yang termasuk dalam kriteria yang setuju. Indikator loyalitas pelanggan yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 2,92 (setuju) yaitu responden tetap akan menggunakan provider XL apabila terjadi kesalahan, dan penilaian terendah terjadi pada dapat

mentoleransi kesalahan XL dengan rata-rata sebesar 2,76 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memiliki loyalitas yang tinggi pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Dengan demikian konsumen akan tetap setia menggunakan produk XL, dapat mentoleransi kesalahan *provider* XL, dan akan merekomendasikan XL pada orang lain.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Switching cost*, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistic	Sig.	r ²	Keterangan
(Constant)	0.662				
<i>Switching cost</i>	0.261	5.069	0.000	0.211	Signifikan
Kualitas pelayanan	0.223	2.834	0.006	0.077	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0.308	5.713	0.000	0.254	Signifikan
Multi R	0,717				
Adj. R Square =	0.499	F stat =	33,882	Sig-F	0.000

Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,662 + 0,261X_1 + 0,223X_2 + 0,308X_3$$

4.3.1. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,662. Maka berarti jika variabel *switching cost*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan bernilai nol maka besarnya Loyalitas pelanggan akan sebesar 0,662 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan akan rendah apabila produsen *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* tidak memperhatikan variabel *switching cost*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang ada.

Variabel *Switching cost* (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,261. Berarti bila variabel *Switching cost* (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar

0,261 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *switching cost* maka loyalitas pelanggan konsumen juga semakin meningkat.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,223. Berarti apabila kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,223 dengan anggapan variabel *Switching cost* (X_1), dan Kepuasan pelanggan (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Variabel Kepuasan pelanggan (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,308. Berarti apabila Kepuasan pelanggan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,308 dengan anggapan *switching cost* (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada diri konsumen maka loyalitas pelanggan konsumen pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis ada pengaruh *switching cost* pada penggunaan provider excelcomindo (XL) smart phone blackberry terhadap loyalitas pelanggan disleman Yogyakarta bersama – sama terhadap loyalitas **terbukti**.

4.3.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji

serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil uji F diperoleh probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel *switching cost*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* Blackberry.

4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,499 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 49,9% sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.12 di atas sebesar 0,717. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *switching cost*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4.3.4. Analisis Uji Parsial atau Uji t

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Uji dilakukan dengan membandingkan antara nilai **sig-t dengan $\sqrt{\alpha}$ sebesar 0,05**. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Uji Parsial

Variabel Independent	Koef. Korelasi parsial (r)	Koef. Determinasi parsial (r^2)	t statistik	Sig.	Keterangan
<i>Switching cost</i>	0.459	21,1%	5.069	0.000	Signifikan
Kualitas pelayanan	0.278	7,7%	2.834	0.006	Signifikan
Kepuasan pelanggan	0.504	25,4%	5.713	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

a. Pengujian pada variabel *Switching cost*

Koefisien korelasi variabel *Switching cost* sebesar 0.459, artinya terdapat hubungan positif sebesar 45,9% antara variabel *Switching cost* dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *Switching cost* pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching cost* (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 5,069 sig sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Switching cost* secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Switching cost* terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 21,1% Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Switching cost* sebesar 21,1%

a. Pengujian pada variabel Kualitas pelayanan

Koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0.278, artinya terdapat hubungan positif sebesar 27,8% antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,834 dan sig sebesar $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap Loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap

loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 7,7%. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 7,7%.

b. Pengujian pada variabel Kepuasan pelanggan

Koefisien korelasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.504, artinya terdapat hubungan positif sebesar 50,4% antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 5,713 dan sig sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh nyata terhadap Loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Sedangkan besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 25,4%. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,4%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel kepuasan sebesar 25,4%. Hasil ini berarti untuk variabel kepuasan mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “kepuasan yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*” **dapat diterima.**

4.3.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.3.5.1 Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Var. Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Switcing cost	0.927	1.079	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0.913	1.095	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan pelanggan	0.909	1.100	Tidak terjadi Multikolinieritas

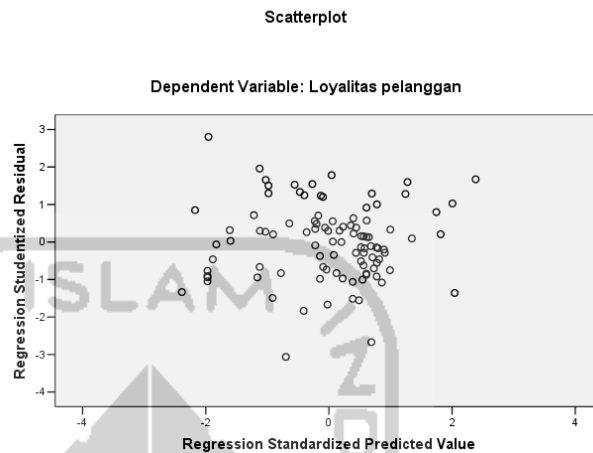
Sumber : data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.3.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu

maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :

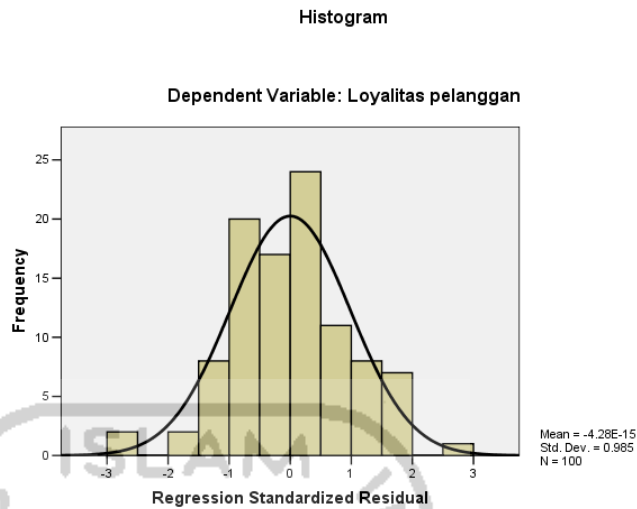


Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.3.5.4 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15

Uji Linearitas

R Square	N	X ² hitung = NxR ²	X ² Tabel (DF = 3)	Keterangan
0,001	100	0,1	7,8147	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai X² hitung < X² tabel (0,1 < 7,8147). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.4. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel *switching cost*, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* Excelcomindo (XL) *smartphone* *Blackberry*. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 49,9% dan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chadha dan Kapoor (2009) yang berjudul “*Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*”, yang

meneliti tentang upaya untuk menguji pengaruh kepuasan , kualitas layanan dan beralih pada loyalitas pelanggan dalam layanan telekomunikasi seluler yang berlokasi di dua kota di India.

4.4.1 Hubungan *Switching cost* dengan Loyalitas Pelanggan

Secara parsial *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* XL. Menurut Chadha dan Kapoor (2009) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang terjadi karena penjualan di satu penyedia ke penyedia yang lain. biaya *switching costs* bagi seorang konsumen dapat diartikan sebagai biaya yang dapat menghalangi seorang konsumen untuk berpindah ke layanan *provider* lainnya. Kotler (1997) menyatakan bahwa biaya *switching costs* memainkan peran kunci dalam proses menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *switching cost*, kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan yang puas dan memiliki persepsi kualitas pelayanan yang tinggi serta *switching cost* perusahaan yang baik akan menjadikan pelanggan loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, toleransi harga naik yang diberlakukan pada saat pembelian ulang, bahkan mau merekomendasikan kepada orang lain (Spreng, *et.al*, 1996). Menurut Burnham *et. al* (2003) merumuskan ada tiga tipe *switching cost* yaitu: a) *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha. b) *Financial switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya financial yang dapat dihitung. c) *Relational switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas.

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak *provider* Excelcomindo (XL) dengan meningkatkan atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu atribut beralih ke *provider* lain menimbulkan biaya karena kurangnya informasi yang kurang mencukupi. Dewasa ini para *provider* saling berlomba untuk menawarkan layanan yang lengkap melalui iklan atau promosi yang menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sebaiknya manajemen *provider* Excelcomindo (XL) meningkatkan fitur layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan termasuk keunggulan layanan, dan cara pengoperasian.

4.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* XL. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Semakin puas konsumen merasakan terhadap kualitas pelayanan tersebut maka keinginan konsumen untuk tetap

menggunakan produk dari *provider* XL akan semakin meningkat dan konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

4.4.3 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *provider* XL, artinya jika kepuasan semakin meningkat maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa telah terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar secara baik pada dimensi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, dan konsumen akan meningkatkan kunjungannya serta bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar menjadi pelanggan *provider* XL. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara *provider* dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi *provider* XL.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. *Switching cost* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Tabel 4.13). Hal ini berarti semakin tinggi *switching cost* maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Tabel 4.13). Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.
3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Tabel 4.13). Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat.
4. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 25,4%. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh variabel *switching cost* sebesar 21,1%, dan kualitas pelayanan sebesar 7,7% (Tabel 4.13).

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar provider Excelcomindo (XL) smartphone Blackberry berkaitan dengan pengaruh *Switching cost*, Kualitas

pelayanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Hendaknya mempertahankan variabel kepuasan pelanggan karena terbukti berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen provider Excelcomindo (XL) hendaknya tetap mempertahankan pada variabel kepuasan dengan terus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, misalnya dengan penambahan fitur atau aplikasi yang sesuai kebutuhan pelanggan, meningkatkan kecepatan akses internet, penambahan bonus pulsa/SMS/internet, menambah jaringan di berbagai daerah sehingga jangkauannya lebih luas.
2. Hendaknya meningkatkan variabel *switching cost* dan kualitas pelayanan, karena konsumen masih memberikan penilaian yang rendah. Sebaiknya manajemen provider Excelcomindo (XL) memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan termasuk keunggulan layanan, dan cara pengoperasian sehingga pelanggan tetap setia menggunakan XL, karena jika pindah provider lain biayanya lebih banyak. Pihak manajemen Excelcomindo (XL) sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan pada kelima dimensi yaitu *tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*.
3. Hendaknya mempertaankan kualitas layanan pada variable *empathy* yaitu karyawan XL memberikan kesempatan kepada pelanggan, dan meningkatkan layanan XL lengkap dan operator XL mengucapkan terimakasih setelah dihubungi. Selalu meningkatkan kualitas layanan pada kelima dimensi yaitu *tangible, responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Ketiga, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Aydin Serkan, Ozer Gokhan and Arasil Omer (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, pp. 89-103.
- Burham T A, Ferls J K and Mahajan V (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-26.
- Day G S (1990), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 29-36.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14 (3): 73-88.
- Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, Cha J and Bryant B E (1996), "The American Customer Satisfaction, Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 7-18
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Kim M, Park M and Jeong D (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
- Kotler P (1997), “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*”, (9th Edition), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lee J, Lee J and Feick L (2001), “The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- Oliver, Richard L., (1997). “*Whence Loyalty*”, *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p.33-44
- Parasuraman, R. (2001). Air traffic controller performance and workload under mature Free Flight: Conflict detection and resolution of aircraft selfseparation. *International Journal of Aviation Psychology*, 11, 71-93.
- Parasuraman A, Zeithaml V A and Berry L L (1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40, Spring.
- Ricki Allan, Raharso Andreas (2008), “THE IMPACT OF SWITCHING COSTS ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY AMONG CUSTOMERS OF MOBILE

TELEPHONY”, *Journal of Applied Finance and Accounting* Vol. 1 No.1 November 2008: 39-59

Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugandini, Dyah, (2003), “Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta)”, *Wahana*, Vol. 6, no. 2, Agustus 2003, p. 181 –200.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yudhistira, 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler Prabayar Simpati, Tesis Magister Manajemen UGM Tidak dipublikasikan.

Zeithmal, Valeria A., Mary Jo Bitner and Dawayne D. Gemler.(1994).*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed.Mc. New York: Graw-Hill.

REKAPITULASI JAWABAN KUISONER 96 RESPONDEN

No	Swicthing Cost								Kualitas Pelayanan											
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RES1	RES2	RES3	AS1	AS2	AS3	EM1
1	3	4	4	3	3	3	4	3,43	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	2	3,29	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
4	3	3	2	2	2	3	3	2,57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	2	1	1	2	2	2	2	1,71	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
7	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	3	3	2,29	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
9	2	2	3	2	2	3	3	2,43	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2
10	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	2	2	2,57	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3
12	3	3	2	2	3	3	3	2,71	2	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3
13	1	2	2	2	2	2	2	1,86	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
14	4	4	4	3	3	3	3	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
15	4	4	4	3	3	3	4	3,57	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
16	4	4	4	3	3	3	3	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
17	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	3	3,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
19	2	3	3	2	3	3	3	2,71	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3
20	4	4	4	4	3	4	4	3,86	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
21	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
22	3	2	2	2	2	2	3	2,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
23	2	2	2	2	2	3	2	2,14	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
24	3	3	2	3	2	3	3	2,71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
25	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
26	3	4	4	4	4	4	3	3,71	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
27	3	3	4	4	4	4	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
28	2	2	1	1	2	2	2	1,71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
29	2	2	2	3	2	2	3	2,29	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
30	3	3	3	2	3	2	3	2,71	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
32	3	3	2	2	2	3	3	2,57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
33	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
34	2	1	1	1	1	3	3	1,71	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2

No	Swicthing Cost								Kualitas Pelayanan											
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RES1	RES2	RES3	AS1	AS2	AS3	EM1

35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
36	3	3	2	3	2	2	2	2,43	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
37	3	4	4	3	3	3	3	3,29	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
38	3	4	4	4	3	3	3	3,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	2	3	3	2	2,57	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
41	3	1	1	2	2	2	2	1,86	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
42	2	2	3	2	3	2	2	2,29	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
44	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
45	2	3	3	3	2	3	3	2,71	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
46	3	3	3	2	2	2	2	2,43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
47	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2
49	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
50	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
51	3	3	2	2	3	3	3	2,71	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
53	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
55	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
56	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	2	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
58	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
59	3	2	2	2	2	2	2	2,14	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
60	3	3	3	2	2	4	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
61	2	2	2	2	3	3	3	2,43	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
62	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
63	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
64	3	3	2	2	3	3	3	2,71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
65	4	3	4	4	4	3	3	3,57	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3
66	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
67	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	3	3	3,71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	Switching Cost								Kualitas Pelayanan												
No	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC	RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RES1	RES2	RES3	AS1	AS2	AS3	EM1	
70	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	

72	3	3	2	3	3	2	2	2,57	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
73	3	2	3	3	3	3	3	2,86	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
74	3	3	2	3	3	3	3	2,86	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
75	4	4	4	4	4	3	3	3,71	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	2	2	3	2	2	2	2	2,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
77	3	3	2	2	3	3	3	2,71	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
78	4	4	4	4	3	4	4	3,86	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
81	2	2	2	3	3	2	2	2,29	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2
82	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
83	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
84	3	3	3	2	3	3	1	2,57	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2
85	2	2	2	2	2	2	3	2,14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
86	2	2	1	1	1	2	2	1,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	4	4	4	4	3,86	2	3	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2
88	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
89	2	2	2	1	1	1	2	1,57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
90	2	1	1	1	1	1	1	1,14	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
91	3	3	2	2	3	3	3	2,71	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
92	1	2	2	3	3	3	3	2,43	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
94	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
95	3	2	2	2	3	2	2	2,29	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
96	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
97	3	3	3	3	3	4	3	3,14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
98	2	3	3	3	2	3	3	2,71	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
99	3	3	2	3	3	3	3	2,86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
100	1	2	2	2	1	1	1	1,43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Mean	2,84	2,81	2,71	2,63	2,71	2,86	2,71	2,75	2,75	2,83	2,85	2,87	2,76	2,80	2,90	2,66	2,60	2,79	2,61	2,77

REKAPITULASI JAWABAN KUISONER 96 RESPONDEN

								Kepuasan							Loyalitas					
	EM2	EM3	TA1	TA2	TA3	TA4	KP	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO
1	2	3	4	4	4	2	2,89	3	3	3	2	2	3	2,67	3	3	3	4	4	3,4
2	2	2	2	2	3	2	2,5	2	3	2	2	2	2	2,17	3	3	3	3	4	3,2
3	2	3	4	4	3	2	2,67	2	3	2	2	3	2	2,33	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	3	2	2,78	2	3	2	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3	3
5	3	2	2	2	1	3	2,17	3	3	3	2	2	2	2,5	2	2	2	3	3	2,4
6	3	4	3	2	3	3	2,94	2	3	3	3	3	2	2,67	2	3	3	4	4	3,2
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2	2	3	2	2,56	2	2	2	3	2	3	2,33	3	3	3	3	3	3
9	4	2	4	4	3	3	3,28	3	3	3	3	3	2	2,83	3	2	2	4	4	3
10	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3,33	2	2	2	4	4	2,8
11	2	4	3	3	3	4	2,94	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,6
12	2	2	2	3	3	3	2,56	3	3	3	3	3	2	2,83	2	2	3	3	3	2,6
13	2	2	3	3	3	3	2,44	3	2	2	2	2	2	2,17	3	2	2	3	2	2,4
14	2	3	3	2	3	3	2,83	3	2	3	2	3	2	2,5	3	3	3	3	3	3
15	2	3	3	2	2	3	2,5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	2	2	2	2	2,72	3	3	4	3	3	3	3,17	3	3	3	3	4	3,2
17	2	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	2	3	2	2,67	3	2	2	3	4	2,8
18	3	4	3	2	3	3	2,94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	2	3	3	3	2,94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	2	3	2	3	2,44	3	3	4	4	3	3	3,33	3	3	3	4	3	3,2
21	2	3	3	2	3	2	2,78	3	2	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2	2,6
22	3	4	3	2	3	3	2,94	2	1	1	1	1	1	1,17	2	2	2	2	3	2,2
23	4	3	3	2	3	3	3,44	3	3	4	4	4	2	3,33	3	3	2	3	3	2,8
24	2	3	3	2	3	3	2,83	3	3	3	3	2	2	2,67	3	3	3	3	3	3
25	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
26	3	3	1	1	1	2	2,44	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	4	4	3,2
27	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2,67	2	3	3	3	4	3
28	2	3	3	2	3	3	2,83	2	3	3	3	3	1	2,5	1	2	2	4	4	2,6
29	3	3	3	3	3	2	2,56	2	3	3	3	3	2	2,67	3	2	3	3	3	2,8
30	2	2	3	2	3	3	2,44	3	3	2	3	3	3	2,83	3	2	2	4	4	3
31	2	3	2	2	2	3	2,61	3	2	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3
32	2	3	2	2	3	2	2,72	2	3	3	3	2	3	2,67	3	3	2	4	4	3,2
33	3	4	2	2	3	3	2,89	3	3	3	3	2	1	2,5	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	2	2	3	2,61	3	1	2	2	2	1	1,83	3	3	3	3	3	3
								Kepuasan							Loyalitas					
	EM2	EM3	TA1	TA2	TA3	TA4	KP	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO

35	3	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	4	3,17	4	4	4	2	3	3,4
36	2	2	2	2	2	3	1,94	3	2	2	2	3	3	2,5	3	3	3	3	3	3
37	4	3	2	3	3	3	3,22	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2,67	2	3	2	2	2	2,2
39	2	3	3	3	2	3	2,78	3	2	3	3	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3
40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3
41	2	2	2	1	2	2	1,83	1	2	2	2	2	2	1,83	2	2	2	1	2	1,8
42	2	3	2	2	2	2	2,56	2	2	2	2	3	3	2,33	3	2	2	4	4	3
43	2	2	2	2	2	3	2,17	3	3	3	3	4	4	3,33	2	3	2	3	3	2,6
44	3	4	3	2	3	3	2,94	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3
45	3	3	1	1	2	3	2,61	3	3	2	3	2	3	2,67	3	3	2	3	3	2,8
46	3	3	3	4	4	3	3,61	2	3	2	2	2	3	2,33	3	3	3	3	4	3,2
47	4	4	4	4	4	3	3,89	4	4	4	4	4	3	3,83	4	4	4	3	4	3,8
48	3	2	3	3	3	2	2,67	3	3	3	3	4	3	3,17	3	2	3	3	4	3
49	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	4	4	3	3,33	3	3	3	4	4	3,4
50	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
51	3	3	1	2	2	2	2,83	4	3	3	3	3	4	3,33	3	3	2	4	4	3,2
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2,8
53	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	3	3	3	1	2,67	2	3	2	3	3	2,6
54	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2,8
55	2	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3
56	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2,8
57	3	3	3	3	3	3	3,06	3	4	3	3	3	3	3,17	4	3	3	2	2	2,8
58	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	4	3	3	3,17	3	3	3	3	3	3
59	2	3	1	2	2	2	2,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	4	2	3	3	2	2,89	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
61	4	3	3	2	2	3	3,17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,8
62	2	2	2	2	2	3	2,11	3	4	4	4	4	3	3,67	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	2	3	3	2,94	1	1	1	2	2	2	1,5	3	3	3	1	1	2,2
64	2	3	3	3	3	3	2,89	4	4	4	4	3	3	3,67	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	2,61	2	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3
66	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
67	2	3	1	1	1	3	2,44	3	3	3	3	3	2	2,83	2	3	3	3	3	2,8
68	4	4	3	4	3	2	3,78	2	2	2	2	1	1	1,67	3	3	3	2	2	2,6
69	3	4	2	3	3	3	2,94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2,8

	Kepuasan														Loyalitas					
	EM2	EM3	TA1	TA2	TA3	TA4	KP	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO
70	3	3	3	3	4	2	2,72	2	1	1	2	2	2	1,67	2	3	3	2	3	2,6
71	3	3	3	3	3	3	2,83	2	2	1	1	1	1	1,33	2	2	2	2	3	2,2

72	2	3	3	3	3	2	2,78	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2,6
73	4	3	2	3	3	3	3,22	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	2,44	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2,6
75	2	2	3	3	2	2	2,06	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	3	3
76	3	4	4	4	4	4	3,22	4	3	3	3	4	3	3,33	3	3	3	2	2	2,6
77	2	2	3	2	2	3	2,17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2,6
78	2	3	2	3	2	2	2,39	4	4	4	3	4	4	3,83	3	4	4	3	3	3,4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	4	3	2	3	3	2,94	3	3	2	3	3	3	2,83	3	3	3	3	2	2,8
81	2	3	3	3	3	3	2,56	3	3	3	4	4	4	3,5	3	3	3	3	3	3
82	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2
83	2	3	3	3	3	3	2,89	3	4	4	3	3	3	3,33	4	4	3	2	2	3
84	1	2	3	2	2	3	1,89	3	2	3	3	3	3	2,83	2	2	2	1	2	1,8
85	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	4	3	3,17	2	3	3	3	1	2,4
86	3	3	2	2	1	3	2,78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2,4
87	2	3	1	2	2	2	2,28	2	2	2	2	3	2	2,17	3	3	3	4	4	3,4
88	3	4	3	3	3	2	2,94	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2,8
89	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	3	3	4	3	3,17	3	2	2	2	2	2,2
90	3	3	2	2	2	1	2,78	1	3	3	1	3	1	2	1	2	1	4	4	2,4
91	2	3	3	3	3	3	2,89	3	2	2	2	3	2	2,33	2	2	2	4	4	2,8
92	3	1	2	2	2	3	2,28	3	4	4	4	3	2	3,33	3	3	3	2	2	2,6
93	3	3	3	3	3	3	3,06	3	3	4	4	4	4	3,67	4	3	3	4	4	3,6
94	2	3	3	3	3	3	2,89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	1	1	1	2	2	3	1,61	3	2	2	2	2	2	2,17	3	3	3	1	1	2,2
96	3	4	2	2	3	3	2,89	2	3	3	3	3	3	2,83	3	3	3	3	3	3
97	3	4	3	2	3	3	2,94	3	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3	3
98	3	3	1	1	2	3	2,61	3	3	2	3	2	3	2,67	3	3	2	3	3	2,8
99	2	3	3	2	3	2	2,78	3	2	3	3	2	2	2,5	3	3	2	3	2	2,6
100	3	4	3	2	3	3	2,94	3	3	3	3	3	1	2,67	2	2	2	2	3	2,2
Mean	2,57	2,93	2,60	2,55	2,70	2,73	2,74	2,76	2,82	2,83	2,83	2,87	2,52	2,77	2,85	2,80	2,76	2,92	2,88	2,84

KUESIONER



Kepada:

Yth Bapak/Ibu/Saudara.

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai penunjang skripsi yang berjudul **“PENGARUH SWITCHING COST, KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PROVIDER ECXELCOMINDO (XL) SMARTPHONE BLACKBERRY TERHADAPA LOYALITAS PELANGGAN DI SLEMAN YOGYAKARTA ”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Desember 2011

Pembimbing

Peneliti

Drs. Muchsin Muthohar, MBA

Putri Rahayu

A Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X), sesuai data pribadi saudara.

Karakteristik responden :

1. Apakah jenis kelamin anda?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17 tahun s/d 21 tahun
 - b. 22 tahun s/d 25 tahun
 - c. > 25 tahun
3. Berapa pendapatan atau uang saku perbulan anda saat ini?
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.0000 - Rp 1.000.0000
 - c. > Rp 1.000.000
4. Selain dari uang saku apakah anda mempunyai pendapatan lain?
 - a. Iya
 - b. Tidak
5. Pendapatan tersebut anda peroleh dari mana?
 - a. Kerja part time
 - b. Wirausaha
6. Berapakah pendapatan yang anda peroleh dalam usaha tersebut?
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.0000 - Rp 1.000.0000
 - c. > Rp 1.000.000
7. Apakah fungsi utama menggunakan Blackberry menurut anda?

	Fungsi	Rangking
a.	Pendukung kuliah
b.	Untuk memperoleh informasi
c.	Menjalin komunikasi
d.	Gengsi

Silahkan memberikan rangking dari 1 (paling penting) sampai dengan 4 (paling tidak penting).

B. Beri tanda silang (X) pada tabel sesuai menurut Anda.

Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban. Adapun makna dari angka tersebut adalah :

Sangat Setuju = SS (4)

Setuju = S (3)

Tidak Setuju = TS (2)

Sangat Tidak Setuju = STS (1)

I. *Switching Cost* (Biaya Peralihan)

No	<i>Switching Cost</i> (Biaya Peralihan)	SS	S	TS	STS
1.	Beralih kepada <i>provider</i> baru akan banyak menyita waktu dan usaha yang sia-sia. (misalnya, berganti <i>provider</i> dari telkomsel ke Excelcomindo (XL))				
2.	Beralih kepada <i>provider</i> baru akan menyebabkan adanya pengaturan-pengaturan atau <i>set up</i> yang baru.				
3.	Beralih kepada <i>provider</i> baru membutuhkan waktu untuk belajar mengoprasikan dari awal.				
4.	Beralih kepada <i>provider</i> lain akan menimbulkan biaya karena kurangnya informasi yang kurang mencukupi pada <i>provider</i> baru.				
5.	Beralih kepada <i>provider</i> baru akan banyak kehilangan bonus-bonus dari <i>provider</i> lama.				

No	<i>Switching Cost (Biaya Peralihan)</i>	SS	S	TS	STS
6.	Beralih kepada <i>provider</i> baru dimungkinkan akan membutuhkan biaya yang lebih mahal.				
7.	Beralih kepada <i>provider</i> baru akan membuat saya kehilangan kontak dari <i>provider</i> lama.				

II. *Customer Perceived Service Quality* (Kualitas Layanan Pelanggan)

A.	<i>Reliable (Kehandalan)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Jaringan Excelcomindo (XL) kuat.				
2.	Signal Excelcomindo (XL) kuat atau tidak putus-putus.				
3.	Provider Excelcomindo (XL) tidak pernah eror.				
4.	Akses internet Excelcomindo (XL) selalu stabil sepanjang hari.				
5.	Tarif yang di berikan oleh <i>provider</i> Excelcomindo (XL) terjangkau.				
B.	<i>Responsiveness (Cepat)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Balasan akses layanan Excelcomindo (XL) cepat.				
2.	Operator Excelcomindo (XL) dengan cepat mampu menyelesaikan masalah yang di keluhkan oleh pelanggan nya.				

C.	<i>Assurance (Jaminan)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Excelcomindo (XL) merupakan merk terpercaya.				
2.	Operator Excelcomindo (XL) dapat dihubungi dengan mudah, sehingga membuat saya yakin.				
3.	Operator Excelcomindo (XL) dapat di hubungi dengan mudah dalam menyampaikan kritik, saran dan keluhan sehingga membuat saya yakin.				
D.	<i>Emphaty (Perhatian)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Operator Excelcomindo (XL) ramah dan sopan dalam mendengarkan keluhan konsumen.				
2.	Operator Excelcomindo (XL) mengucapkan terimakasih setelah selesai di hubungi.				
3.	Jika saya datang langsung ke graha Excelcomindo (XL) semua karyawan memberikan kesempatan untuk membantu saya.				
E.	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Karyawan Excelcomindo (XL) menggunakan seragam yang sopan dan rapi.				
2.	Ruangan bersih sehingga membuat saya merasa nyaman.				
3.	Layanan Excelcomindo (XL) yang lengkap sesuai yang ditawarkan.				

E.	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	SS	S	TS	STS
4.	Bonus yang ditawarkan oleh Excelcomindo (XL) menarik.				

III. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

No	<i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i>	SS	S	TS	STS
1.	Secara umum atau keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayann dari dimensi <i>Realible</i> (kehandalan), misalnya, signal yang kuat dan akses internet yang stabil sepanjang hari.				
2.	Secara umum atau keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayann dari dimensi <i>Responsivenes</i> (cepat) misalnya, balasan akses layanan yang cepat.				
3.	Secara umum atau keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayann dari dimensi <i>Assurance</i> (jaminan) misalnya, menyampaikan kritik dan saran yang mudah.				
4.	Secara umum atau keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayann dari dimensi <i>Emphaty</i> (perhatian) misalnya, operator ramah dalam mendengarkan keluhan konsumen.				

No	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	SS	S	TS	STS
5.	Secara umum atau keseluruhan saya merasa puas dengan kualitas pelayann dari dimensi <i>Tangibles</i> (bukti fisik) misalnya, karyaman menggunakan seragam yang rapi dan bersih.				
6.	Saya merasa puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan Provider Excelcomindo (XL) saat ini mulai dari <i>Realible</i> (kehandalan), <i>Responsivenes</i> (cepat), <i>Assurance</i> (jaminan), <i>Emphaty</i> (perhatian), dan <i>Tangibles</i> (bukti fisik).				

IV. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

IV.	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan tetap setia menggunakan produk Excelcomindo (XL) meskipun produk tersebut menaikan harga nya.				
2.	Apakah saya menggunakan <i>Provider</i> Excelcomindo (XL) karena di pengaruhi oleh pengguna <i>Provider</i> Excelcomindo (XL) lain nya.				
3.	Saya dapat mentoleransi apabila terjadi kesalahan pada <i>Provider</i> Excelcomindo (XL).				
4.	Apabila terjadi kesalahan pada <i>Provider</i> Excelcomindo (XL) saya akan tetap menggunakan.				

No	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	SS	S	TS	STS
5.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau membeli <i>Provider</i> Excelcomindo (XL) seperti yang saya gunakan.				



Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan pelanggan, Switching cost, Kualitas pelayanan ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.499	.29725

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Switching cost, Kualitas pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.981	3	2.994	33.882	.000 ^a
	Residual	8.482	96	.088		
	Total	17.464	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan, Switching cost, Kualitas pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.662	.242		2.739	.007			
	Switching cost	.261	.052	.375	5.069	.000	.512	.459	.361
	Kualitas pelayanan	.223	.079	.211	2.834	.006	.395	.278	.202
	Kepuasan pelanggan	.308	.054	.426	5.713	.000	.561	.504	.406

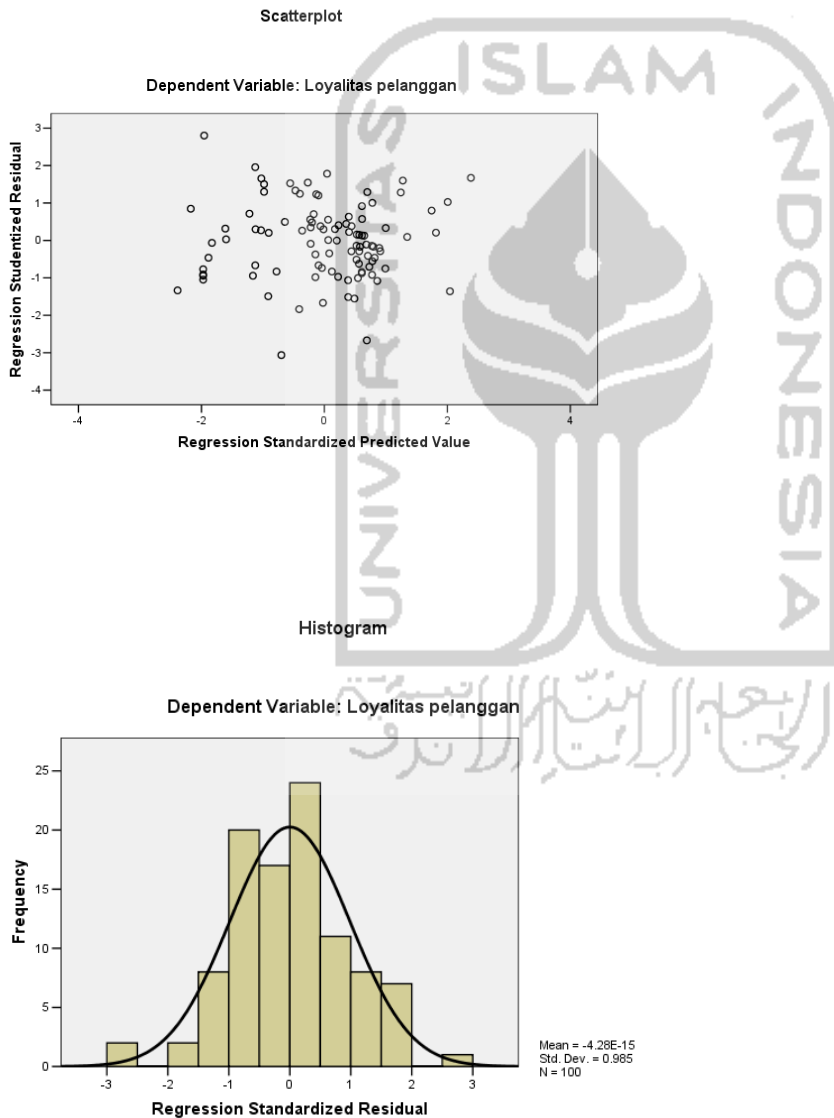
- a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.662	.242		2.739	.007		
	Switcing cost	.261	.052	.375	5.069	.000	.927	1.079
	Kualitas pelayanan	.223	.079	.211	2.834	.006	.913	1.095
	Kepuasan pelanggan	.308	.054	.426	5.713	.000	.909	1.100

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan



Correlations

Correlations

		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC
SC1	Pearson Correlation	1	.742**	.550**	.548**	.632**	.491**	.549**	.805**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC2	Pearson Correlation	.742**	1	.654**	.553**	.673**	.581**	.655**	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC3	Pearson Correlation	.550**	.654**	1	.647**	.599**	.475**	.339**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC4	Pearson Correlation	.548**	.553**	.647**	1	.638**	.423**	.359**	.753**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC5	Pearson Correlation	.632**	.673**	.599**	.638**	1	.658**	.547**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC6	Pearson Correlation	.491**	.581**	.475**	.423**	.658**	1	.696**	.773**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC7	Pearson Correlation	.549**	.655**	.339**	.359**	.547**	.696**	1	.736**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SC	Pearson Correlation	.805**	.875**	.778**	.753**	.849**	.773**	.736**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	7

Correlations

		KP
RE1	Pearson Correlation	.577(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RE2	Pearson Correlation	.806(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RE3	Pearson Correlation	.716(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RE4	Pearson Correlation	.828(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RE5	Pearson Correlation	.758(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RES1	Pearson Correlation	.767(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RES2	Pearson Correlation	.774(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
RES3	Pearson Correlation	.797(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
AS1	Pearson Correlation	.532(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
AS2	Pearson Correlation	.719(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
AS3	Pearson Correlation	.587(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
EM1	Pearson Correlation	.724(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
EM2	Pearson Correlation	.664(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
EM3	Pearson Correlation	.697(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
TA1	Pearson Correlation	.488(**)
	Sig. (1-tailed)	.000

	N	100
TA2	Pearson Correlation	.400(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
TA3	Pearson Correlation	.644(**)
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
TA4	Pearson Correlation	.281(**)
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	100
KP	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	18

Correlations

Correlations

		KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.488**	.615**	.563**	.515**	.457**	.753**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP2	Pearson Correlation	.488**	1	.741**	.615**	.603**	.437**	.811**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP3	Pearson Correlation	.615**	.741**	1	.710**	.660**	.343**	.850**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP4	Pearson Correlation	.563**	.615**	.710**	1	.654**	.432**	.834**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP5	Pearson Correlation	.515**	.603**	.660**	.654**	1	.511**	.831**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP6	Pearson Correlation	.457**	.437**	.343**	.432**	.511**	1	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP	Pearson Correlation	.753**	.811**	.850**	.834**	.831**	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

Correlations

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.415**	.549**	-.005	-.097	.495**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.482	.168	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LO2	Pearson Correlation	.415**	1	.599**	.083	.076	.605**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.205	.226	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LO3	Pearson Correlation	.549**	.599**	1	.071	.062	.638**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.242	.271	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LO4	Pearson Correlation	-.005	.083	.071	1	.717**	.693**
	Sig. (1-tailed)	.482	.205	.242		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
LO5	Pearson Correlation	-.097	.076	.062	.717**	1	.679**
	Sig. (1-tailed)	.168	.226	.271	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
LO	Pearson Correlation	.495**	.605**	.638**	.693**	.679**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	5

Frequencies

Statistics

		Umur	Uang saku	Pendapatan lain	Sumber pendapatan	Pendapatan	Gender	Rangking
N	Valid	100	100	100	33	33	100	100
	Missing	0	0	0	67	67	0	0

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 21 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	22 - 25 tahun	43	43.0	43.0	93.0
	> 25 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	48	48.0	48.0	67.0
	> Rp.1.000.000	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	33	33.0	33.0	33.0
	Tidak	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kerja part time	21	21.0	63.6	63.6
	Wirausaha	12	12.0	36.4	100.0
	Total	33	33.0	100.0	
Missing	System	67	67.0		
	Total	100	100.0		

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	15	15.0	45.5	45.5
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	6	6.0	18.2	63.6
> Rp.1.000.000	12	12.0	36.4	100.0
Total	33	33.0	100.0	
Missing System	67	67.0		
Total	100	100.0		

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	53	53.0	53.0	53.0
Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rangking

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pendukung kuliah	15	15.0	15.0	15.0
Untuk memperoleh informasi	28	28.0	28.0	43.0
Menjalin komunikasi	38	38.0	38.0	81.0
Gengsi	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Linieritas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3 ² , X1 ² , X2 ²	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Uit

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.032 ^a	.001	-.030	.99950229

- a. Predictors: (Constant), X3², X1², X2²

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.096	3	.032	.032	.992 ^a
	Residual	95.904	96	.999		
	Total	96.000	99			

- a. Predictors: (Constant), X3², X1², X2²
b. Dependent Variable: Uit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018	.433		.041	.967
	X1 ²	-.001	.032	-.002	-.019	.985
	X2 ²	-.011	.049	-.024	-.221	.826
	X3 ²	.009	.033	.028	.261	.795

- a. Dependent Variable: Uit