

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab IV ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat – M3 di Yogyakarta)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis deskriptif penelitian, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

#### **4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas**

##### **4.1.1 Uji Reliabilitas**

Menggunakan sampel uji coba berjumlah 30 responden dari 96 responden dari situ dilihat bahwa data sudah valid. Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach ( $\alpha$ ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan didapatkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang kepuasan pelanggan, switching cost, loyalitas konsumen patronage dan loyalitas konsumen recommend dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.1.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Al-Asyiq (2012) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliable.

**Tabel 4.1**

**Uji reliabilitas dari croncbach alpha <0.6**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,649	0.6	Reliabel
Switching Cost	0,713	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (P)	0,647	0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen (R)	0,817	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

**4.1.2 Uji Validitas**

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows. Jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel adalah sebesar 0,361, maka hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui nilai  $r$  hitung atau koefisien korelasi semuanya lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.2****Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
		N=96	N=96	
Kepuasan Pelanggan	Kp1	0,429	0,361	Valid
	Kp2	0,499	0,361	Valid
	Kp3	0,458	0,361	Valid
Switching Cost	Sc1	0,579	0,361	Valid
	Sc2	0,464	0,361	Valid
	Sc3	0,591	0,361	Valid
	Sc4	0,448	0,361	Valid
	Sc5	0,531	0,361	Valid
	Sc6	0,490	0,361	Valid
	Sc7	0,627	0,361	Valid
	Sc8	0,427	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (P)	Lkp1	0,629	0,361	Valid
	Lkp2	0,534	0,361	Valid
	Lkp3	0,624	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (R)	Lkr1	0,634	0,361	Valid
	Lkr2	0,713	0,361	Valid
	Lkr3	0,664	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian.

### 4.2.1 Deskriptif Profil Responden

#### a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.2**

**Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	55	57,3%
Perempuan	41	42,7%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna kartu prabayar IM3 di Yogyakarta dengan jenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 57,3 % dan sisanya sebesar 42,7% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih menyukai menggunakan produk IM3 di bandingkan perempuan. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki lebih membutuhkan produk IM3 karena lebih murah tarifnya dibandingkan provider lain.

## b. Usia Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 20 Tahun	20	20,8%
20 – 25 Tahun	59	61,5%
25 – 30 Tahun	7	7,3%
30 – 35 Tahun	10	10,4%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna produk kartu prabayar IM3 di Yogyakarta berusia antara 18 - 20 tahun, yaitu sebesar 20,8%, responden yang berusia antara 20 – 25 tahun, yaitu sebesar 61,5%, responden yang berusia antara 25 – 30 tahun, yaitu sebesar 7,3%, dan responden yang berusia antara 30 - 35 tahun, yaitu sebesar 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna kartu prabayar IM3 di Yogyakarta adalah berusia 20 – 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan yang berusia 20 - 25 tahun, memiliki selera yang unik termasuk dalam memilih suatu produk, dimana produk IM3 tersebut menawarkan tarif dan paket yang banyak disukai oleh responden.

**Tabel 4.5**

**Tabel Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Data Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden pengguna produk kartu prabayar IM3 di Yogyakarta menurut data diolah adalah mahasiswa. Hal ini dikarenakan target dari penelitian ini adalah mahasiswa, baik mahasiswa S1 maupun mahasiswa Pasca Sarjana.

#### **4.2.2 Pendapatan Responden**

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden seperti ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden pengguna pengguna kartu prabayar IM3 di Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,- yaitu sebesar 33%. Sedangkan distribusi yang lain adalah Rp. 500.000,-s/d Rp. 750,000,- sebesar 10,4% , antara Rp. 751,000,- s/d Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 17,7%, Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,- sebesar 9,4% dan > Rp. 1.501.000,- sebesar 29,2%.

**Tabel 4.6**  
**Pendapatan Responden**

<b>Jumlah Pendapatan / uang saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	10	10,4%
Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-	17	17,7%
Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-	9	9,4%
Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	32	33,3%
> Rp. 1.501.000,-	28	29,2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### **4.2.3 Analisis Deskriptif Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian**

Analisis rata – rata yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel penelitian dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

**Tabel 4.7**

**Interval**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
➤ 1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
➤ 1,80 – 2,60	Tidak Setuju
➤ 2,60 – 3,40	Netral
➤ 3,40 – 4,20	Setuju
➤ 4,20 – 5,00	Sangat Setuju

**Tabel 4.8**

**Analisis Deskriptif Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian**

<b>Keterangan</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>
Kepuasan Pelanggan	96	3,00	15,00	8,6667
Switching Cost	96	10,00	35,00	21,3646
Loyalitas Pelanggan (P)	96	3,00	14,00	7,8229
Loyalitas Pelanggan (R)	96	3,00	13,00	2,89093

Sumber : Data primer diolah, 2016



**Tabel 4.9**

**Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Pelanggan**

No	Item Kepuasan Pelanggan	Mean	Kategori
1	IM3 mampu bersaing dengan operator lain.	2,81	Netral
2	Puas dengan IM3.	2,85	Netral
3	IM3 sudah memenuhi harapan.	3,00	Netral
4	<b>Rata – rata</b>	<b>2,89</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *kehandalan* adalah sebesar 2,81 (**Netral**). Penilaian tertinggi terjadi pada intensitas berkomunikasi terhadap *kepuasan pelanggan* dengan penilaian rata-rata sebesar 2,85 (**Netral**). Sedangkan penilaian tertinggi adalah pemenuhan harapan terhadap konsumen dengan penilaian rata – rata 3,00. Hal ini berarti pengguna IM3 telah memberikan penilaian cukup baik terhadap kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap dua variabel Loyalitas Konsumen baik Patronage dan Recommend.

Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan yang masih muda memiliki selera yang unik termasuk dalam memilih suatu produk, dimana produk IM3 tersebut menawarkan tarif dan paket yang banyak disukai oleh responden. Dimana tarif yang ditawarkan sesuai dengan keunggulannya seperti sinyal yang

kuat, penggantian chip/SIM card apabila terjadi kerusakan dengan *back up* kontak dan pulsa yang tidak berkurang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Switching Cost* sebesar 2,67 (**Netral**). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada kekhawatiran jika berpindah atau beralih ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan yang ada pada layanan dengan penilaian rata-rata sebesar 2,86 (**Netral**). Dan penilaian terendah terjadi pada kekhawatiran jika berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan (seperti biaya pulsa, cakupan area, dll) dengan penilaian rata – rata sebesar 2,33 (**Netral**). Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi *Switching Cost* dinilai cukup **Netral**.

Responden menilai bahwa dengan berpindah pada provider seluler lain akan menghambat penggunaannya apabila terjadi penyesuaian baru dalam hal fitur dan layanan. Mereka lebih suka menetap pada salah satu produk yang mereka kenal dengan kebiasaan yang lama. Ada kalanya responden memiliki keinginan untuk mencoba hal baru, namun untuk berpindah dan meninggalkan provider seluler yang mereka pakai saat ini adalah suatu hal yang sulit dibawah switching cost yang tinggi.

**Tabel 4.10****Analisis Deskriptif Dimensi *Switching Cost***

<b>No</b>	<b>Item <i>Switching Cost</i></b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>1</b>	Berpindah ke operator baru menyebabkan biaya tambahan bagi saya.	<b>2,63</b>	<b>Netral</b>
<b>2</b>	Berpindah ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru mungkin tidak sesuai seperti yang saya harapkan.	<b>2,64</b>	<b>Netral</b>
<b>3</b>	Tidak yakin bahwa biaya mengisi ulang dari operator baru akan lebih baik/murah.	<b>2,57</b>	<b>Netral</b>
<b>4</b>	Khawatir tentang orang-orang yang akan menghubungi karena anda berganti nomor.	<b>2,74</b>	<b>Netral</b>
<b>5</b>	Berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan yang ada pada layanan.	<b>2,33</b>	<b>Netral</b>
<b>6</b>	Berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan yang ada pada layanan. (seperti biaya pulsa, cakupan area, dll)	<b>2,86</b>	<b>Netral</b>
<b>7</b>	Membandingkan semua penyedia layanan baru dengan yang lain memerlukan energi, waktu dan usaha.	<b>2,81</b>	<b>Netral</b>
<b>8</b>	Meskipun saya memiliki cukup informasi, tetapi untuk membandingkan masing-masing provider	<b>2,78</b>	<b>Netral</b>

	membutuhkan banyak tenaga, waktu, dan upaya, mungkin biaya.		
	<b>Rata – rata</b>	<b>2,67</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

**Tabel 4.11**

**Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Patronage)**

<b>No</b>	<b>Item Loyalitas Konsumen (Patronage)</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
<b>1</b>	Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini.	<b>2,70</b>	<b>Netral</b>
<b>2</b>	Jika ingin membeli nomor baru, akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini.	<b>2,45</b>	<b>Netral</b>
<b>3</b>	Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.	<b>2,68</b>	<b>Netral</b>
	<b>Rata – rata</b>	<b>2,61</b>	<b>Netral</b>

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Loyalitas Konsumen Patronage adalah sebesar 2,61 (**Netral**). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan akan terus menggunakan operator IM3 yang digunakan saat ini dengan penilaian rata-rata sebesar 2,70 (**Netral**). Dan penilaian terendah terjadi pada indikator pernyataan akan kembali memilih operator lama yang dipakai saat ini,

jika ingin membeli nomor baru. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi Loyalitas Konsumen Patronage dinilai **Netral**.

Dengan data tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dengan umur mahasiswa/remaja tidak mudah berpindah pada operator seluler yang baru dikarenakan mereka lebih nyaman ketika mengulang pola pembelian dan pola pemakaian yang sama.

**Tabel 4.12**  
**Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Recommend)**

No	Item Loyalitas Konsumen (Recommend)	Mean	Kategori
1	Mengatakan hal-hal positif tentang IM3 kepada orang lain.	2,55	Netral
2	Merekomendasikan IM3 untuk seseorang yang meminta saran Anda	2,48	Netral
3	Mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan IM3.	2,82	Netral
	Rata – rata	2,62	Netral

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Penyampaian hal-hal positif terhadap IM3 adalah sebesar 2,55 (**Netral**). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada indikator mendorong teman-teman dan kerabat untuk dengan penilaian rata-rata sebesar 2,82 (**Netral**). Dan penilaian terendah terjadi pada indikator

merekomendasikan IM3 kepada teman yang meminta pendapat. Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen Recommend dinilai (**Netral**).

Pada dasarnya responden telah merasakan manfaat menggunakan IM3 dengan jangka waktu yang cukup lama dan menyatakan puas dan loyal, sehingga menganggap semua tekanan maupun switching cost yang terlibat dalam strategi IM3 tidaklah begitu bermasalah, namun kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain adalah rendah.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	12	12,5%
Setuju	10	10,4%
Netral	44	45,8%
Tidak Setuju	15	15,6%
Sangat Tidak Setuju	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari 96 responden mayoritas penilaian dari variabel kepuasan pelanggan menyatakan netral dengan jumlah 44 responden.

**Tabel 4.14**

**Tabel Frekuensi *Switching Cost***

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	2	2,1
Setuju	10	10,4
Netral	47	49,0
Tidak Setuju	24	25,0
Sangat Tidak Setuju	13	13,5
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari 96 responden mayoritas penilaian dari variabel *Switching Cost* menyatakan netral dengan jumlah 47 responden.

**Tabel 4.15**

**Tabel Frekuensi Loyalitas Konsumen *Patronage***

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	5	5,2%
Setuju	18	18,8%
Netral	23	24,0%
Tidak Setuju	31	32,3%
Sangat Tidak Setuju	19	19,8%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari 96 responden mayoritas penilaian dari variabel Loyalitas Konsumen *Patronage* menyatakan tidak setuju dengan jumlah 31 responden.

**Tabel 4.16**

**Tabel Frekuensi Loyalitas Konsumen *Recommend***

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	4	4,2%
Setuju	15	15,6%
Netral	35	36,5%
Tidak Setuju	18	18,8%
Sangat Tidak Setuju	24	25%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari 96 responden mayoritas penilaian dari variabel kepuasan pelanggan menyatakan netral dengan jumlah 35 responden.

### **4.3 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas konsumen *patronage* dan loyalitas konsumen *recommend*, dan pengaruh *switching cost* terhadap terhadap loyalitas konsumen *patronage* dan loyalitas konsumen *recommend*. Hasil analisis regresi berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 dan tabel 4,18 berikut:



**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Regresi Berganda Y<sub>1</sub>**

Variabel Independen	Beta	Sig. t	R	R Square
Kepuasan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,413	0,000	0,433	0,187
Switching Cost (X <sub>2</sub> )	0,151	0,003	0,303	0,092
Adjusted R Square : 0,171				
F Statistik : 10,809				
Sig-F : 0,000				
Konstanta : 3,972				

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pada tabel 4.17 perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 3,972 + 0,413X_1 + 0,151X_2
 \end{aligned}$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y<sub>1</sub>) adalah sebesar 3,972.

Maka jika tidak ada variabel Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost*, maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan sebesar 3,972 satuan.

Variabel kepuasan pelanggan (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen *patronage* dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,413. Berarti bila Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar

satu satuan maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan meningkat sebesar 0,413 dengan anggapan semua variabel independen lain dalam keadaan konstan.

Variabel *Switching Cost* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen *Patronage* dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,151. Berarti bila *Switching Cost* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan meningkat sebesar 0,151 dengan anggapan semua variabel independen lain dalam keadaan konstan.

#### **4.3.1 Uji Hipotesis pada $Y_1$**

##### **4.3.1.1 Uji F**

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F Fhitung sebesar 10,809 dan sig F sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3.

##### **4.3.1.2 Uji t (Uji Parsial)**

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) pada  $Y_1$  dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.17

**1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>1</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3.

**2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Switching Cost* (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* (X<sub>2</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti  $0,003 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Switching Cost* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3.

Pada tabel 4.18 perhitungan regresi berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_2 &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ &= 1,846 + 0,522X_1 + 0,254X_2 \end{aligned}$$

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Regresi Berganda  $Y_2$**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Beta</b>	<b>Sig. T</b>	<b>R</b>	<b>R Sqaure</b>
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,522	0,000	0,524	0,275
Switching Cost (X2)	0,254	0,000	0,489	0,239
Adjusted R Square : 0,302				
F Statistik : 21,510				
Sig-F : 0,000				
Konstanta : 1,846				

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dalam persamaan regresi, konstanta ( $Y_2$ ) adalah sebesar 1,846. Maka jika tidak ada variabel Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost*, maka Loyalitas Konsumen *Recommend* akan sebesar 1,846 satuan.

Variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen *patronage* dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,522. Berarti bila Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan meningkat sebesar 0,522 dengan anggapan semua variabel independen lain dalam keadaan konstan.

Variabel *Switching Cost* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen *Patronage* dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,254. Berarti bila *Switching Cost* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka

Loyalitas Konsumen *Patronage* akan meningkat sebesar 0,254 dengan anggapan semua variabel independen lain dalam keadaan konstan.

### **4.3.2 Uji Hipotesis pada $Y_2$**

#### **4.3.2.1 Uji F**

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F Fhitung sebesar 21,510 dan sig F sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3.

#### **4.3.2.2 Uji t (Uji Parsial)**

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) pada  $Y_2$  dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.18

##### **1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada

pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3.

## **2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Switching Cost* (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* (X<sub>2</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan H<sub>a</sub> diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Switching Cost* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3.

### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk mengetahui indikator dalam penelitian tidak terdapat indikator yang sama dengan indikator yang lain. Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi yang diajukan mengandung gejala non multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel Independen</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,600</b>	<b>1,667</b>
<b>Switching Cost</b>	<b>0,600</b>	<b>1,667</b>

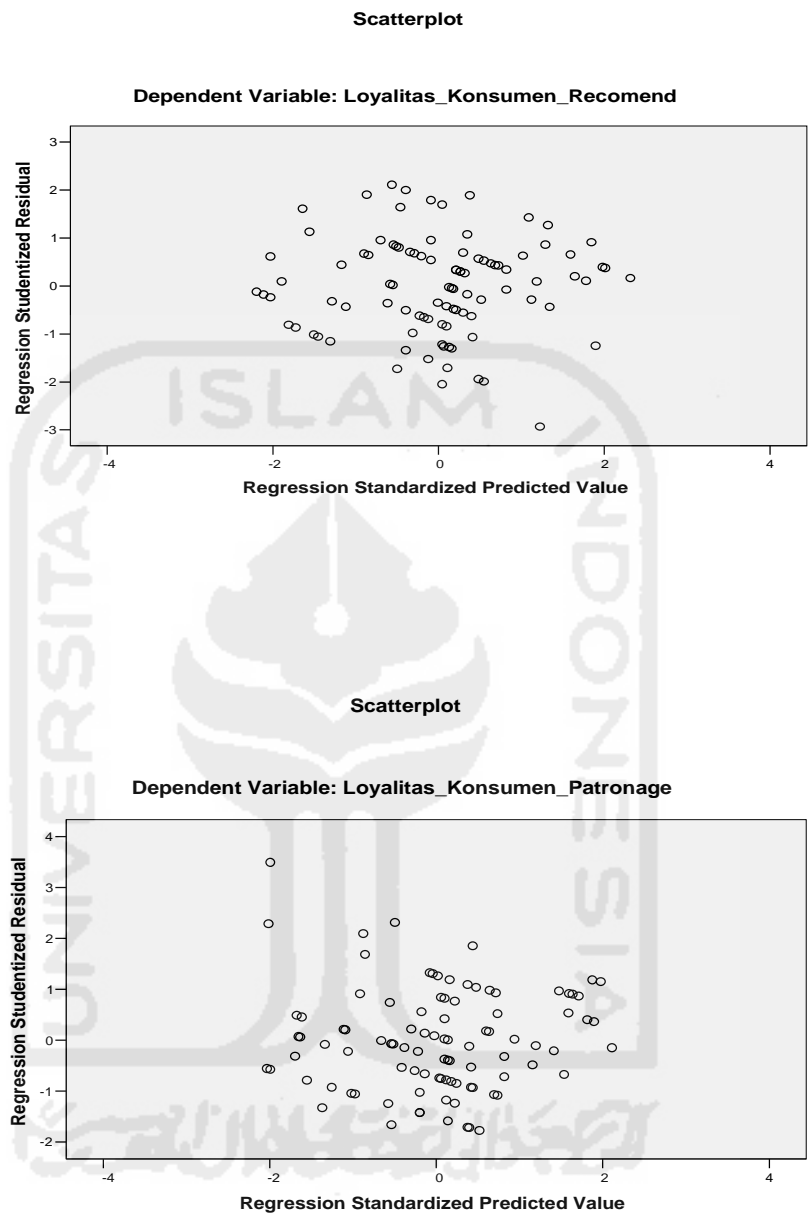
Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mengandung gejala non multikolinieritas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi  $Y_1$  dan  $Y_2$ . Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.1.

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual pada model regresi I datanya menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedestisitas**

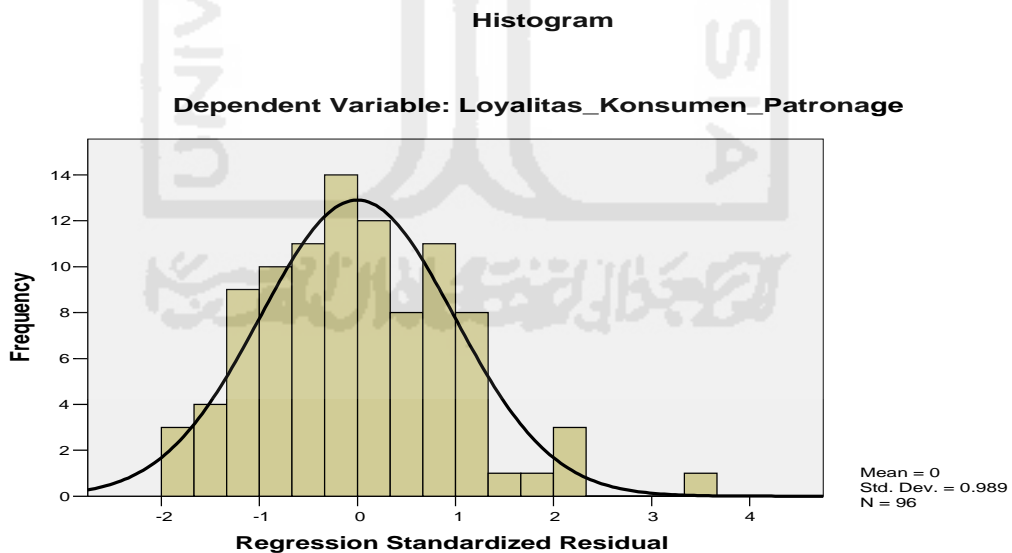


### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kormologorov Smirnov Z dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

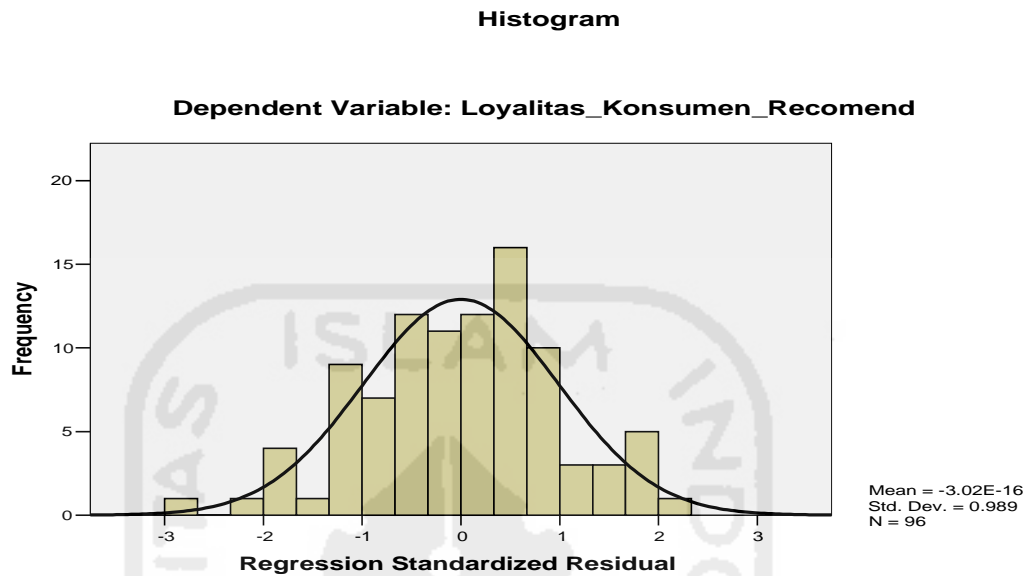
Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier menggunakan data berdistribusi normal.

Berikut adalah gambar hasil uji normalitas pada Loyalitas Konsumen *Patronage* dan Loyalitas Konsumen *Recommend*:



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas**



**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Normalitas**

**d. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square \* Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.20.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Linearitas**

<b>Model</b>	<b>R Square</b>	<b>N</b>	<b>X<sub>2</sub> hitung</b>	<b>DF</b>	<b>X<sup>2</sup> Tabel</b>
Model 1	.132	96	0.825	2 : 93	2,706

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.20 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa seluruh model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena seluruh nilai  $X_2$  hitung <  $X_2$  tabel.

Berdasarkan hasil kelima uji, yaitu uji heteroskedastisitas, normalitas, linieritas, uji t dan uji f, semuanya tidak terjadi penyimpangan.

#### **4.5 Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ )**

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. 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 Konsumen *Patronage* dan Loyalitas Konsumen *Recommend*.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21**

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ )  
pada Loyalitas Konsumen *Patronage* ( $Y_1$ )**

Variabel Independen	R	$R^2$
Kepuasan Pelanggan	0,433	0,187
<i>Switching Cost</i>	0,303	0,092

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,433, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 43,3% antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen *Patronage*. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,187. Artinya Loyalitas Konsumen *Patronage* dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 18,7%.

Koefisien regresi variabel *Switching Cost* sebesar 0,303, artinya terdapat hubungan positif sebesar 30,3% antara variabel *Switching Cost* dengan Loyalitas Konsumen *Patronage*. Artinya semakin tinggi *Switching Cost* yang dibebankan kepada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Patronage* akan semakin

meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,092. Artinya Loyalitas Konsumen *Patronage* dapat dijelaskan oleh variabel *Switching Cost* sebesar 9,2%.

Dari analisis kedua variabel tersebut koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,187 atau 18,7%. Dengan demikian untuk variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pada pengguna IM3.

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ )**  
**pada Loyalitas Konsumen *Recommend* ( $Y_2$ )**

<b>Variabel Independen</b>	<b>R</b>	<b><math>R^2</math></b>
Kepuasan Pelanggan	0,524	0,275
<i>Switching Cost</i>	0,489	0,239

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost*. Koefisien korelasi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,524, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 52,4% antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen *Recommend*. Artinya semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Recommend* akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

*Recommend* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,275. Artinya Loyalitas Konsumen *Recommend* dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 27,5%.

Koefisien korelasi variabel *Switching Cost* sebesar 0,489, artinya terdapat hubungan positif sebesar 48,9% antara variabel *Switching Cost* dengan Loyalitas Konsumen *Recommend*. Artinya semakin tinggi *Switching Cost* pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Recommend* akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,239. Artinya Loyalitas Konsumen *Recommend* dapat dijelaskan oleh variabel *Switching Cost* sebesar 23,9%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,275 atau 27,5%. Dengan demikian untuk variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pada pengguna IM3.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage***

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3.

Berdasar hasil analisis data, dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*.

Menurut Bolton & Lemon (1999) pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi sebuah layanan daripada mereka yang tidak puas. Sehingga pada tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka timbul kecenderungan niat dan minat untuk kembali memakai jasa IM3, seperti penggunaan layanan, transaksi lain dan enggan beralih pada provider lain. Tingginya Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna kartu IM3 akan menyebabkan tingginya Loyalitas Konsumen *Patronage*. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain

#### **4.6.2 Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Patronage**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* terdapat nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti  $0,003 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh variabel *Switching Cost* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3.

Berdasarkan hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap bahwa *Switching Cost* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004) yang membuktikan bahwa *switching costs* meningkatkan intensitas hubungan dengan Loyalitas Konsumen *Patronage*, dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*.

*Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu provider (Morgan dan Hunt, 1994). Ketika *Switching Costs* yang substansial atau proses perpindahan sangat menyakitkan, pelanggan yang tidak puas cenderung untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan penyedia layanan yang ada dan menolak pembubaran hubungan (Jackson, 1985). Hal ini dapat dicerminkan ketika pengguna kartu IM3 enggan beralih dikarenakan banyak faktor seperti telah familiar dengan fitur yang disediakan oleh IM3, kekhawatiran hilangnya kontak dengan kerabat karena nomor yang dipakai saat ini telah disimpan banyak kerabat, kekhawatiran tentang perbedaan tarif yang lebih mahal, kesulitan dalam mempelajari fitur layanan baru, dan biaya pengorbanan lain yang meliputi pembelajaran dan penambahan biaya yang tidak terduga pada saat beralih pada provider baru.



#### 4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan terdapat nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$ , diterima yang berarti ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara signifikan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3.

Dari hasil analisis data, dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* dan dapat disimpulkan pula semakin tinggi Kepuasan Pelanggan pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Recommend* akan semakin meningkat.

Seperti yang terjadi pada keterkaitan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen *Patronage*, jika tingkat kepuasan yang dialami oleh pengguna kartu IM3 tinggi maka Loyalitas Konsumen *Recommen* juga tinggi. Mereka dengan senang hati akan bercerita kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan ketika menggunakan IM3. Hal ini senada dengan pendapat Zeithaml dkk (1996) yang menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memiliki niat pembelian kembali lebih kuat dan untuk merekomendasikan produk/layanan kepada orang yang dikenal mereka. Lebih spesifik, penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004), yang menunjukkan bahwa *costumer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap

*customer loyalty (recommend and patronage), dan switching costs* berpengaruh terhadap *customer loyalty (patronage)*. Aydin dan Ozer (2006) meneliti keterkaitan antara kepuasan konsumen, kepercayaan, switching costs, dan loyalitas. Mereka berhasil menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan tidak hanya berkorelasi secara positif dengan loyalitas, tetapi juga berhasil menemukan korelasi dengan switching costs.

Secara umum, ketidakpuasan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan untuk pelanggan lain. Selanjutnya, "Hubungan Antara *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan," dalam situasi *Switching Cost* yang tinggi, pelanggan yang tidak puas dipaksa untuk tinggalkan dengan penyedia layanan (Lam dkk, 2004).

#### **4.6.4 Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen Recommend**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Switching Cost* secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3.

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*. Dalam penelitian ini terbukti bahwa responden yaitu pelanggan kartu IM3 menganggap bahwa *Switching Cost* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*.

Maka semakin tinggi *Switching Cost* pada pengguna IM3 maka Loyalitas Konsumen *Recommend* akan semakin meningkat. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lam dkk (2004) yang membuktikan bahwa *switching costs* meningkatkan intensitas hubungan dengan Loyalitas Konsumen *Recommend*, dan kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*.

Secara umum pelanggan IM3 yang merasa tidak puas tetap memiliki keinginan untuk berpindah pada operator atau provider seluler lain. Namun pada tingkat *Switching Cost* yang tinggi akan memaksa konsumen untuk tetap tinggal dan menjalin hubungan dengan IM3. Karena tidak bisa untuk beralih sesuai keinginan lebih lanjut maka hal tersebut mengurangi kecenderungan pelanggan ini untuk merekomendasikan penyedia untuk pelanggan lain atau meningkatkan kecenderungan mereka menyebarkan berita tentang buruknya *provider* tersebut (Lam dkk, 2004).