

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Galih Adnanta Kusuma

Nomor Mahasiswa : 09311408

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di 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 : Galih Adnanta Kusuma

Nomor Mahasiswa : 09311408

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

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 pengetahuan 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Senin 11 April 2016

Penulis,



Galih Adnanta Kusuma

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di Yogyakarta)**

Nama : Galih Adnanta Kusuma

Nomor Mahasiswa : 09311408

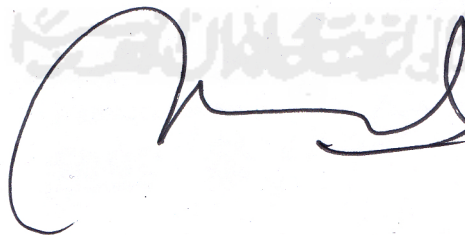
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Senin 11 April 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan dinyatakan **LULUS**

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING COST
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat –M3 di Yogyakarta)**

Disusun Oleh : Galih Adnanta Kusuma

Nomor Mahasiswa : 09311408

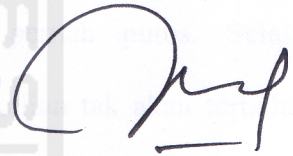
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

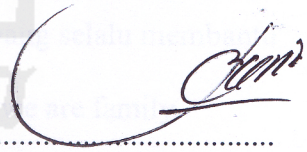
Yogyakarta, Senin 11 April 2016

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Phd



Penguji Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan pada:

1. Allah SWT, Tuhan Pencipta Alam. Allhamdulillah. Terima kasih atas kemudahan yang telah diberikan pada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Allhamdulillah telah memberikan kelancaran dan banyak pelajaran dalam hidup... Terima kasih telah memberikan beribu-ribu kesempatan padaku Allah untuk berubah menjadi lebih baik lagi... Allahuakbar...
2. Kedua orang tuaku dan Bapak & Ibu. Terima kasih telah memberi semangat, doa dan kasih sayang yang tak pernah putus. Selalu memberikan yang terbaik untuk saya. Air mata kalian tak akan terbalas dengan apapun.
3. Mbak Titik, Aris, Alfi, dan semua keluarga besarku yang selalu membantu dalam bentuk apapun, materi, ide, doa dan perhatian, we are family.
4. Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk Alm Arifin, dan Alm saudari saya Tya yang belum sempat meluluskan kuliah pada akhir hayatnya, dan teman - teman yang tidak sempat menyelesaikan kuliahnya karena terbentur banyak hal. Quality Friends Ones, Zaim, Ryo, Afrizal, Eko, Radit, Wimby, Yudha, Haryo, Rizal, Sotonan Family, dan siapapun yang selama ini menerima kehadiran saya, yang tidak cukup untuk disebutkan

satu per satu di halaman ini, terimakasih untuk semua materi, waktu, ide, doa dan support sampai pada titik ini.



HALAMAN MOTO

Motto :

- Amal ilmiah, Ilmu amaliah - UII
- Perlakukanlah orang lain seperti kita ingin diperlakukan.
- Sukses adalah takdir, takdir selalu menyertakan sebab, walaupun takdir tidak selamanya bersandar pada sebab.
- Esok tidak akan bisa mengubah apa yang terjadi hari ini, tapi hari ini masih terbuka untuk mengubah apa yang akan terjadi esok.
- Berontaklah dari setiap keterbatasan, karena hidup bukan untuk sekedarnya – Tufail Alghifari.
- Yakin terus berusaha.
- Narimo ing pandum
- Kemewahan terakhir yang hanya dimiliki oleh pemuda adalah Idealisme – Tan Malaka.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend*, pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* ada pengguna kartu Indosat M3 di Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasisiwi baik yang sedang menempuh jenjang pendidikan sarjana maupun pasca sarjana di Yogyakarta sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar angket kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi dengan menggunakan SAPSS versi 21.0.

Hasil penilitan ini menunjukkan bahwa ada pengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan secara positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3 dengan hasil uji F Fhitung sebesar 10,809 dan sig F sebesar 0,000 dan sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$. *Switching Cost* secara positif berpengaruh terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Patronage* pengguna IM3 dengan hasil uji nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti $0,003 < 0,05$. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3 dengan nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen *Recommend* pengguna IM3 dengan nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$, dengan begitu semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen *Patronage*, pengaruh Loyalitas Konsumen *Recommend*, *Switching Cost*, Indosat, IM3.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

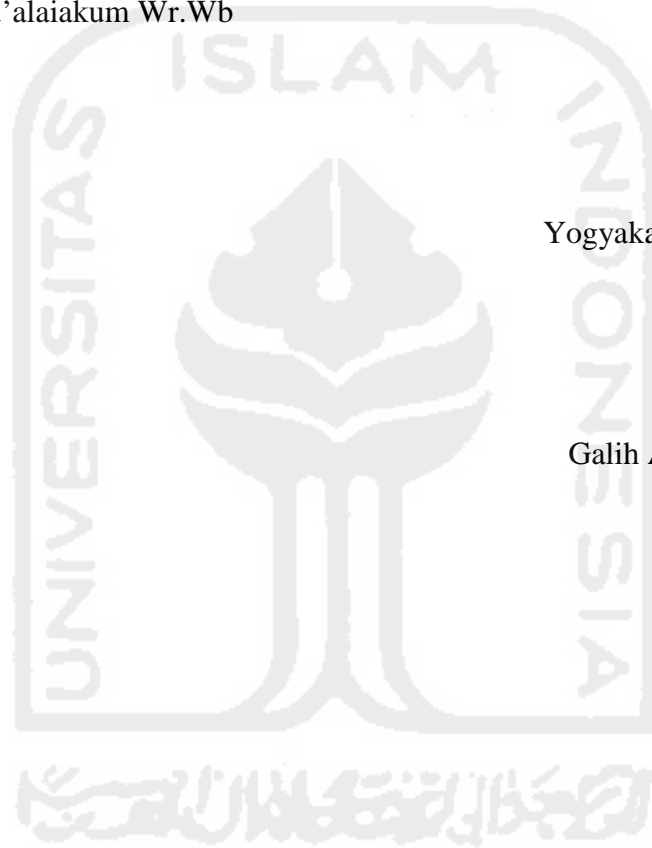
Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UII. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, hidayah dan risik-Nya serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat memberikan yang terbaik.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Drs. Dwi Praptono Agus Harjito, M.Si.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d. selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sangat sabar kepada penulis sehingga selesai skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, bimbingan dan doanya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Keluarga Mbak Titik, Aris Alfi, dan semua saudara yang membantu sampai pada titik ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman Fakultas Manajemen pada umumnya dan konsentrasi Pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaiakum Wr.Wb



Yogyakarta, 11 April 2016

Galih Adnanta Kusuma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Loyalitas Pelanggan	8
3. Loyalitas Pelanggan Patronage (Berlangganan).....	13
4. Loyalitas Pelanggan Recommend (Merekomendasikan)	14
5. Kepuasan Pelanggan	19
6. Switching Cost.....	19
7. Kerangka Konseptual.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel	24
C. Lokasi Penelitian	26
D. Definisi Operasional Variabel	27
E. Validitas dan Reliabilitas	28
F. Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data	30
G. Teknik dan Analisis Data	31

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	43
B. Pembahasan	72

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	----

LAMPIRAN	85
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Uji reliabilitas dari croncbach alpha <0.6.....	44
Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49

Tabel 4.7	: Interval.....	50
Tabel 4.8	: Hasil Analisis Deskriptif Rata – rata (Mean) pada Variabel Penelitian	50
Tabel 4.9	: Analisis Deskriptif Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.10	: Analisis Deskriptif Dimensi Switching Cost.....	53
Tabel 4.11	: Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Patronage)	54
Tabel 4.12	: Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Recommend)	55
Tabel 4.13	: Frekuensi Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 4.14	: Frekuensi Switching Cost.....	57
Tabel 4.15	: Frekuensi Loyalitas Konsumen Patronage	57
Tabel 4.16	: Frekuensi Loyalitas Konsumen Recommend.....	58
Tabel 4.17	: Hasil Uji Regresi Berganda Y1	59
Tabel 4.18	: Hasil Uji Regresi Berganda Y2	62
Tabel 4.19	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	65
Tabel 4.20	: Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel 4.21	: Koefisien Determinasi (R ²) dan Koefisien Determinasi Parsial (R ²) pada Loyalitas Konsumen Patronage (Y1).....	70
Tabel 4.22	: Koefisien Determinasi (R ²) dan Koefisien Determinasi Parsial (R ²) pada Loyalitas Konsumen Recommend (Y2)	71

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 : Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Pada Loyalitas
Konsumen *Patronage dan Recommend* 66
- Gambar 4.2 : Gambar Hasil Uji Normalitas Pada Loyalitas Konsumen *Patronage*
..... 67
- Gambar 4.3 : Gambar Hasil Uji Normalitas Pada Loyalitas Konsumen
Recommend..... 68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi membuat para produsen handphone bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu individu dalam menjalankan aktifitas sehari – hari. Alat komunikasi yang pada awal kemunculannya hanya mampu menggantikan fungsi telephone rumah ini sekarang semakin memanjakan penggunanya. Berbagai varian spesifikasi dan model dengan fitur tambahan pada sebuah handphone saat ini sudah dapat menggantikan peran dari sebuah kamera, mp3 player, bahkan peran sebuah unit komputer yang sekarang lebih dikenal dengan istilah Smart Phone.

Dalam kondisi global yang semakin berkembang membuat masyarakat semakin bergantung kepada handphone sebagai alat bantu komunikasi, sarana hiburan dan informasi serta melibatkannya dalam unsur status sosial penggunanya. Jelas hal tersebut sudah banyak dijumpai pada kehidupan masyarakat. Dalam sepuluh tahun terakhir ini fitur internet sudah menjadi suatu bagian pertimbangan khusus dalam memilih sebuah hand phone. Beberapa faktor pendorong maraknya penggunaan internet disebabkan oleh kemudahan pencarian informasi, hiburan, maraknya penggunaan jejaring sosial dan *online shop* yang telah mendorong pesatnya aktifitas dalam dunia telekomunikasi.

Fenomena tersebut tidak lepas dari perhatian operator seluler di Indonesia untuk menyediakan layanan pendukung yang dapat melengkapi fungsi kecanggihan sebuah handphone. Akibatnya setiap provider tidak hanya menawarkan jasa sms dan telepon saja namun belomba – lomba menawarkan paket kuota internet dengan berbagai harga yang variabel dengan harapan mampu bersaing ditengah pasar yang kompetitif .

Salah satunya adalah kartu IM3 berbasisi GSM (*Global System for Mobile Communication*). IM3 sendiri merupakan merek dagang dari PT Indosat Tbk yang memiliki komposisi pelanggan terbesar di antara produk PT Indosat Tbk lainnya. Komposisi pelanggan IM3 bahkan mencapai 65% dari keseluruhan pelanggan PT Indosat Tbk (Pangsa Indosat ,2007). Sementara produk PT Indosat Tbk lainnya seperti Mentari memiliki pelanggan sebanyak 31% dan sisanya adalah pelanggan Matrix (Aditya, 2011).

Dalam pasar industri jasa telekomunikasi Indonesia terdapat dua pesaing besar Indosat yaitu Telkomsel dan XL Axiata. Tercatat pada kuartal pertama tahun 2014 jumlah pelanggan Indosat adalah 59,7 juta pengguna dengan profit 987,5 miliar rupiah. Sementara Telkomsel berjumlah 132,7 juta pengguna dengan profit 4.400 miliar rupiah dan XL Axiata berjumlah 68,5 juta pengguna dengan profit 379 miliar rupiah.

Diantara pesaingnya, segmentasi pasar yang dipilih oleh IM3 adalah anak muda atau remaja. Konsistensi tersebut telah dibuktikan sampai saat ini, terbukti pada bulan April 2015, IM3 berhasil meraih penghargaan *Best Youth Product*

yang di selenggarakan oleh *Selular Award*. Prestasi ini tidak terlepas dari rangkaian strategi pemasaran yang dibangun dalam beberapa tahun terakhir pasca meleburnya PT IM3 dengan PT Indosat Tbk pada tahun 2003 dalam menciptakan nilai positif terhadap konsumen.

Di Yogyakarta sebagai kota pelajar terdapat banyak kampus perkuliahan. Dimana para peserta didiknya tidak hanya berasal dari Yogyakarta sendiri, namun juga berasal dari sebagian provinsi lain di Indonesia. Sehingga di Yogyakarta terdapat banyak kemungkinan para peserta didik yang notabene adalah remaja banyak menggunakan IM3 sebagai pilihan provider seluler mereka.

Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen yang cenderung puas dengan apa yang telah dirasakan dari hasil mengkonsumsi sebuah produk, baik barang maupun jasa akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Reichheld dan Sasser (1990) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari perspektif sikap loyalitas pelanggan telah dilihat oleh beberapa peneliti sebagai keinginan tertentu untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia (Czepiel dan Gilmore, 1997). Pelanggan juga tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka menerima nilai yang lebih besar dari pada apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan pesaing (Sirdeshmukh et al. 2002).

Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sekarang diakui lebih kompleks daripada sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan niat pembelian ulang dan loyalitas, kepuasan saja tidak menjamin pelanggan akan loyal karena pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih pemasok lain. Perusahaan dapat terjebak jika menganggap bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Selain kepuasan pelanggan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *switching cost* (biaya perpindahan). Kotler (1997) menyatakan bahwa *switching cost* diidentifikasi sebagai aturan kunci dari sebuah permainan dalam proses menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.

Secara umum Burnham et al. (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa perusahaan pesaing. Secara konseptual Frazier (1983) menjelaskan bahwa *switching cost* juga dapat merefleksikan ketergantungan pembeli pada vendor, yang mengacu pada kebutuhan pembeli untuk menjaga hubungannya dengan pemasok untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dengan kata lain *switching cost* merupakan hambatan bagi konsumen karena timbulnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk berpindah dari satu *provider* ke *provider* lain. Konsumen yang tidak puas akan tetap menggunakan satu merek tertentu ketika mereka akan menanggung biaya tinggi jika pindah ke merek lain, atau ketika mereka tidak memiliki alternatif lain. Tetapi ketika tersedia alternatif lain dan *switching cost* rendah, konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah memilih provider baru (Ishak dan Luthfi, 2011). Di lain pihak, konsumen yang mengalami *switching cost* yang tinggi cenderung loyal meskipun mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada (Feick et al. 2001).

Pada penelitian ini loyalitas konsumen diteliti dalam dua dimensi terpisah, yaitu loyalitas konsumen *patronage* atau berlangganan, dan loyalitas konsumen *recommend* atau merekomendasikan. Loyalitas pelanggan memanifestasikan dirinya dalam berbagai perilaku, yang lebih umum merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan lain dan berulang kali berlangganan dengan penyedia layanan (Fornell 1992). Keduanya adalah pengembangan dari sifat kecenderungan loyalitas pada kajian teoritis penelitian terdahulu. Oleh karena itu, kita

menganggap mereka sebagai dua manifestasi utama dari loyalitas pelanggan (Lam et al. 2004). Uraian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya perlu memahami pentingnya loyalitas konsumen, namun juga menciptakan *switching cost* yang tinggi agar konsumen yang puas ataupun tidak puas tidak mudah berpindah ke perusahaan lain. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat – M3 di Yogyakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?
4. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Switching Cost* terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Switching Cost* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*) dan Loyalitas Pelanggan (*Recommend*).

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Switching Cost* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*) dan Loyalitas Pelanggan (*Recommend*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian yang mengenai loyalitas pelanggan yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2004) *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty (recommend and patronage)*, dan *switching costs* berpengaruh terhadap *customer loyalty (patronage)*. Lam et al. juga membuktikan bahwa *switching costs* meningkatkan intensitas hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Yang dan Peterson (2004) *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*. Pada penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa efek moderasi dari *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

2.2 Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Konsep pemasaran tradisional berfokus pada penarikan pelanggan baru dan bukan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Namun dalam konsep pemasaran modern konsep tersebut mulai ditinggalkan seiring banyaknya penelitian yang menguak loyalitas sebagai faktor utama pendukung keberhasilan pemasaran pada sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee dan Cunningham, 2001). Perusahaan dapat menghemat banyak pengeluaran dari biaya yang harus dikeluarkan dalam mencari konsumen baru. Sebenarnya, biaya untuk menarik pelanggan baru lima kali lebih banyak, daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap puas (Kotler dan Armstrong, 1999).

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentase semakin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Kondisi seperti ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai loyalitas merek, loyalitas layanan, dan loyalitas toko (Dick dan Basu, 1994).

Oliver (1999) telah mengemukakan empat tahap kenaikan loyalitas merek sesuai dengan pola kognisi-dampak-konatif-aksi. Tahap pertama adalah loyalitas kognitif. Pelanggan setia kepada merek berdasarkan informasi mereka pada merek itu. Tahap berikutnya adalah loyalitas afektif, yang mengacu pada keinginan pelanggan atau sikap positif terhadap merek. Keinginan ini dapat mengakibatkan tindakan yang belum direalisasi. Tahap terakhir adalah loyalitas tindakan, di mana pelanggan mengkonversi niat menjadi tindakan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan. Menurut Griffin (2005) orang akan tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa.
2. Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
3. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk tersebut.
4. Tahap empat: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk dari perusahaan satu kali.

5. Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah pelanggan yang telah membeli beberapa kali atau lebih.
6. Tahap enam: klien. Klien membeli apapun yang dijual dari perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teraur.
7. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, penganjur membeli apapun yang dijual dari perusahaan dan dapat ia gunakan serta membeli secara teraur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk dari perusahaan yang sama.
8. Pelanggan atau klien yang hilang. Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan yang sama sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Apabila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali (*reagained customer or client*).

Loyalitas dapat bernilai besar untuk kedua pihak, pelanggan dan perusahaan. Pelanggan bersedia untuk berinvestasi kesetiaan mereka dalam bisnis yang dapat memberikan nilai superior relatif terhadap penawaran pesaing (Reichheld, 1996). Dari sudut pandang pelanggan, pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan dapat meminimalkan waktu pencarian, pembelajaran, dan kesalahan dikarenakan pengalaman yang pernah didapat dari hasil mengkonsumsi produk dari perusahaan. Dengan terciptanya pelanggan yang loyal perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat yang akan mendukung kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal dapat memberikan kontribusi yang

sangat besar bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu bisnis yang menguntungkan. Kembali menurut Reichheld (1996), pelanggan yang loyal dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Continues profit

Pelanggan yang tetap loyal akan memberikan keunggulan jangka panjang bagi perusahaan dan perusahaan akan memperoleh profit dari pelanggan tersebut.

2. Reduces marketing cost

Kebanyakan perusahaan akan menginvestasikan dananya untuk menarik pelanggan potensial atau pelanggan baru, seperti melalui advertising. Untuk pelanggan yang loyal, biaya advertising dapat dikurangi dan diminimalisasi.

3. Increase-per customer revenue growth

Pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk mencapai pangsa pasar (market share) yang lebih besar.

4. Decrease operating cost

Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam mengurangi pengeluaran biaya layanan karena familiaritas mereka terhadap produk-produk perusahaan.

5. Increase referrals

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman dan orang lain. Referral merupakan sumber yang sangat penting

bagi pelanggan yang baru, dan pelanggan yang menunjukkan kekuatan rekomendasi personal cenderung tinggal lebih lama.

6. Increase price premiums

Pelanggan yang loyal pada merek akan membayar lebih untuk sebuah merek karena mereka mempersepsikan beberapa nilai yang unik yang tidak diberikan oleh merek lain.

7. Peningkatan harga

Perusahaan dapat mempertahankan perbedaan harga karena kemampuan produk mereka untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.1 Loyalitas Konsumen (*Patronage/Berlangganan*)

Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari pembelian terhadap produk barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang dilakukan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan memanifestasikan dirinya dalam berbagai perilaku, yang lebih umum adalah merekomendasikan penyedia layanan kepada pelanggan lain dan berulang kali berlangganan terhadap *provider* (Fornell, 1992). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif (*relative attitude*) individu dan pembelian ulang (*repeat patronage*). Dari pandangan perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai langganan tetap berulang, yaitu proporsi setiap kali pembeli memilih produk yang sama atau jasa dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori tersebut (Neal, 1999). Konsumen akan semakin terdorong untuk tetap berlangganan ketika perusahaan memberikan kemudahan dalam proses berlangganan atau pembelian ulang.

Loyalitas yang kuat akan mendorong pelanggan untuk terus menjadi pelanggan yang setia berlangganan dengan pembelian ulang, baik secara teratur terhadap suatu produk maupun pembelian silang.

2.1.2 Loyalitas Konsumen (*Recommend/Merekomendasikan*)

Anggapan calon pembeli mengenai suatu produk juga dipengaruhi oleh konsumen atau pengguna dari suatu produk maupun jasa. Umumnya pelanggan yang setia akan berbagi pengalaman dengan orang lain perihal apa yang telah didapatkan dari sebuah produk yang pernah dikonsumsi. Pengalaman baik yang disampaikan terhadap orang lain dapat menjadi rekomendasi terhadap suatu produk barang maupun jasa pada tahap selanjutnya (*word of mouth*). Apabila pelanggan menjadi penganjur produk atau jasa sebuah perusahaan, maka perusahaan telah mencapai ikatan yang penuh kedekatan dan kepercayaan (Griffin, 2005).

Word of mouth adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu dari pengalaman pribadi maupun orang lain tentang kesan setelah menggunakan produk barang maupun jasa. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang sangat efektif untuk meneruskan dan menjabarkan informasi tentang produk. *Word of mouth* merupakan gambaran keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml et al (2009) adalah:

a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan

Word of mouth memiliki kekuatan yang luar biasa bagi perusahaan dalam mempromosikan produk barang maupun jasa. Hal ini dikarenakan seorang konsumen dipandang netral atau objektif ketika menyampaikan informasinya. Perusahaan dapat menghemat banyak biaya dalam mempromosikan produknya melalui *word of mouth*. *Positive word of mouth* dapat menjadi referensi bagi individu lain untuk menggunakan jasa atau produk yang direkomendasikan.

Namun disisi lain perusahaan juga harus waspada karena orang-orang juga berpotensi membicarakan hal negatif (*negative word of mouth*) tentang kelemahan atau kekurangan perusahaan. Pelanggan setia jauh lebih rentan terhadap informasi negatif tentang layanan dari pelanggan setia (Ahluwalia, 1999).

3. Kepuasan Pelanggan

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Salah satu tujuan strategi pemasaran dalam meningkatkan *value* adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Pemasaran ada untuk memberikan nilai lebih untuk memuaskan pelanggan serta membangun jangka panjang dan menjaga hubungan profitabilitas dengan pelanggan (Kotler, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

. Zeithaml et al (2009) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa perihal apakah produk atau jasa telah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Lebih luas Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang

dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi sebuah layanan daripada mereka yang tidak puas (Bolton dan Lemon, 1999). Selain itu, kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive word of mouth* (Reicheld dan Sasser, 1990). Menurut Kotler dan Keller (2008) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Secara umum, ketidakpuasan mengurangi kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan untuk pelanggan lain. Dalam situasi biaya perpindahan yang tinggi, pelanggan yang tidak puas dipaksa untuk tinggal dengan penyedia layanan. Karena tidak bisa untuk beralih sesuai keinginan lebih lanjut dapat mengurangi kecenderungan pelanggan ini 'untuk merekomendasikan penyedia untuk pelanggan lain atau meningkatkan kecenderungan mereka membicarakan hal negatif tentang *provider* (Lam et al. 2004).

Uraian diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan dan merekomendasikan. Sehingga pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen untuk merekomendasikan (patronage).*

H2: *kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan (recommend).*

4. *Switching Cost* (Biaya Perpindahan)

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001). *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan

Lang, 2001). Menurut Dick dan Basu (1994) yang termasuk biaya perpindahan tidak hanya berupa nilai dari sebuah pendanaan, tetapi juga dapat menyinggung masalah pengaruh waktu dan upaya psikologis dalam menghadapi kondisi ketidakpastian dengan penyedia layanan yang baru.

Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke *provider* atau penyedia layanan lain. Atau dengan kata lain *switching cost* akan memaksa pelanggan yang tidak loyal untuk loyal terhadap suatu perusahaan. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu *provider* (Morgan dan Hunt, 1994). Dwyer dan Tanner (1999) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi, serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Klemperer (1995) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau *provider* saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe

switching cost yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau *provider* lain. Tipe yang terakhir adalah *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau *provider* saat ini.

Adapun motivasi pelanggan dalam beralih produk/jasa seperti yang diungkapkan Van Trijp et al (1996), dimana motif-motif tersebut dikelompokkan menjadi motif internal dan motif eksternal. Dimana motivasi internal adalah mencerminkan *true variety-seeking behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik, seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan perubahan untuk mengatasi kebosanan atas suatu merek. Sedangkan motivasi eksternal adalah merefleksikan *derived varied behavior* yang dipicu nilai fungsional atau instrumental merek suatu produk alternatif dan faktor eksternal lainnya (misal: situasi *out-of-stock*).

Berikut merupakan motivasi yang mendasari konsumen untuk beralih ke merk lain:

Tipe Motivasi Merek

1. Motivasi Intrinsik

- a. Sekedar ingin mencoba produk baru.
- b. Hanya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk sekedar berubah.

2. Motivasi Ekstrinsik

- a. Membeli di toko yang berbeda dengan tokob tempat biasanya berbelanja.

- b. Merek yang biasa dibeli sedang habis (*out-of-stock*).
- c. Merek baru direkomendasikan orang lain.
- d. Membeli merek baru untuk tamu (orang lain).
- e. Tidak menyukai merek yang telah digunakan.
- f. Merek baru dikemas secara berbeda.
- g. Merek baru merupakan tipe produk yang berbeda.
- h. Merek yang digunakan sebelumnya terlalu mahal.
- i. Merek baru lebih murah.
- j. Merek baru sedang didiskon.
- k. Kembali ke merek yang dulu biasa dibeli.

Perusahaan harus memperhatikan juga pentingnya memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Karena di sisi lain perusahaan pesaing tentu saja juga menawarkan berbagai macam kemudahan bagi pelanggan dan memberikan solusi agar mau berpindah menjadi pelanggannya. Sebagai contoh, harga SIM card saat ini cenderung murah dibandingkan dengan beberapa tahun lalu pada awal kemunculannya dipasar. Perusahaan pesaing akan memberikan edukasi maupun informasi melalui iklan tentang produk sebagai usahanya dalam merebut konsumen.

Kembali menurut Lee et al. (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia.

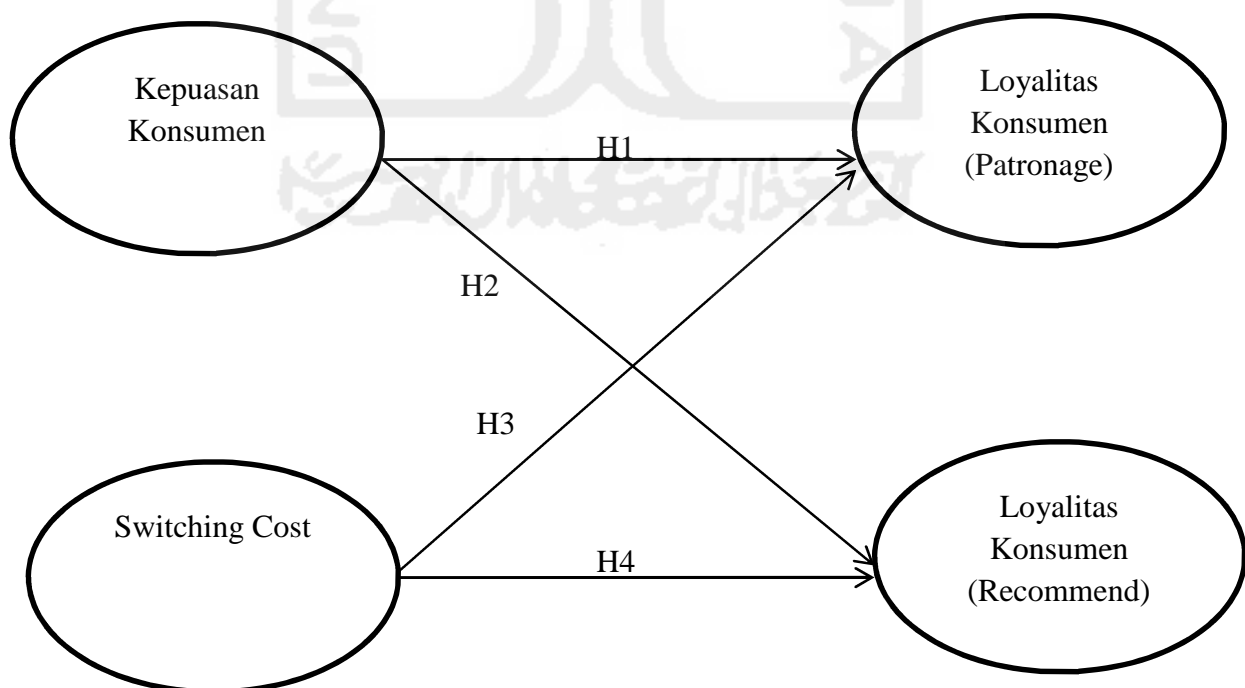
Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas maka hipotesis yang disimpulkan adalah:

H3: Switching cost mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berlangganan (patronage).

H4: Switching cost mempengaruhi loyalitas konsumen untuk merekomendasikan (recommend).

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui apakah kepuasan pelanggan dan *switching costs* mempengaruhi loyalitas konsumen. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007). Metode penelitian merupakan suatu cara dan prosedur memecahkan masalah dalam suatu penelitian. Untuk memenuhi fungsi tersebut, maka metode penelitian harus mempunyai kesesuaian dengan masalah yang ingin dipecahkan dan teori atau model yang melandasi masalah tersebut.

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap dua dimensi loyalitas yaitu Loyalitas Konsumen (*patronage*) dan Loyalitas Konsumen (*recommend*), disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang

memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas maka populasi dari penelitian ini adalah pengguna kartu Indosat M3 di kota Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, karena biasanya tingkat signifikansi tersebut yang digunakan dalam pengujian statistik. Karena $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ (dari tabel z). Sedangkan tingkat kesalahan

maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuisioner adalah tidak lebih dari 10% atau $E=0,1$. Jika lebih dari 10 % maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh tidak valid.

Dari data di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden, dan hal ini sudah dianggap mewakili populasi yang akan diteliti.

Adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Respponden yang berumur minimal 18
2. Pengguna kartu pra bayar IM3
3. Menggunakan IM3 selama minimal 2 bulan
4. Berdomisili di Yogyakarta.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan IM3. Alasan dipilihnya lokasi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memudahkan penulis dalam melakukan penyebaran kuisioner dikarenakan banyaknya pelajar dan mahasiswa yang sedang menjalani masa studinya di Yogyakarta.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (*independen*). Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah *costumer satisfaction* dan *switching costs*. Sedangkan variabel terikat (*dependen*)- nya adalah *consumer loyalty* .

Berikut adalah rincian dari masing-masing definisi operasional variabel:

1. Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kuesioner penelitian dari Ishak dan Luthfi (2011). Konstruk ini memiliki 3 item pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang berkaitan dengan atribut kepuasan konsumen.

2. Biaya Perpindahan (*Switching Costs*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kuesioner penelitian dari Aydin et al (2005). Konstruk ini memiliki 8 item pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

3. Loyalitas Pelanggan Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*)

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi kuesioner penelitian dari Zeithaml et al (1996) dan Aydin et al (2005). Konstruk ini memiliki 3 item pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas rekomendasi, dan 3 item pertanyaan yang berhubungan dengan loyalitas mengenai keinginan untuk membeli kembali.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

Kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya, karena syarat instrumen data penelitian yang baik digunakan untuk mengukur variabel harus memenuhi unsur-unsur akurasi, presisi dan peka. Agar diperoleh distribusi nilai hasil pengukuran mendekati normal, maka sebaiknya jumlah responden untuk uji coba kuesioner sama dengan jumlah sampel penelitian yang dipakai.

3.5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan . untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product moment pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Adapun menurut Nugroho (2011), dikatakan valid atau tidaknya suatu data harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan valid
- b. $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat kenadalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Al-Asyiq, 2012).

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi angket kepada responden. Dalam thesis ini loyalitas akan diukur dengan menggunakan data survei loyalitas konsumen, kepuasan diukur dengan menggunakan data survei kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2007), instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati”. Instrumen yang digunakan untuk menjangkau data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner/ angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teori tersebut dikembangkan ke

dalam indikator-indikator dan selanjutnya digambarkan ke dalam butir-butir pernyataan dan pertanyaan.

Angket tersebut terdiri dari:

- a. Karakteristik konsumen
- b. Kepuasan konsumen
- c. Switching cost
- d. Loyalitas Konsumen (*Patronage*)
- e. Loyalitas Konsumen (*Recommend*)

Dari angket pertanyaan ini kemudian dibuat penskoran terhadap setiap jawaban responden. Adapun pemberian skornya adalah sebagai berikut:

- a. Switching cost, yaitu: sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1
- b. Kepuasan, Pelanggan, yaitu: sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1
- c. Loyalitas, Konsumen (*Patronage*), yaitu: sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1
- d. Loyalitas Konsumen (*Recommend*), yaitu: sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1

3.6.1 Data Primer

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan di jawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membagikan angket kuesioner kepada responden yang berada di Yogyakarta. Dalam hal ini responden diminta untuk mengisi angket kuisisioner yang sesuai dengan pemikirannya diantara beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.6.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai pustaka seperti buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan internet.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menjelaskan mengenai ketertarikan data penelitian ke dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk

mengubah data-data mentah menjadi data yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini, analisis yang dilakukan berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari kuisisioner yang dibagikan. Data tersebut tercantum dalam bentuk tabel dan analisis deksriptif yang dilakukan berdasarkan data dalam tabel tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

- Skor minimum = 1
- Skor maksimum = 5

3.7.2 Alat Statistik

Teknik analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis 1, 2, 3, 4, mengenai pengaruh kepuasan konsumen, *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas konsumen (*patronage*), dan loyalitas konsumen (*recommend*) pada pengguna kartu prabayar IM3 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

a. Regresi Berganda

Regresi berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh satu atau beberapa variabel independent terhadap variable dependen (Sudarmanto, 2003). Analisis ini 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. Adapun bentuk persamaan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y_1 = variabel loyalitas konsumen (patronage)

Y_2 = variabel loyalitas konsumen (recommend)

X_1 = variabel kepuasan pelanggan

X_2 = variabel switching cost

b_n = *standardized* beta koefisien variabel independen

a = konstanta

b. Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat yang diuji secara bersama. Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu mengenai pengaruh kepuasan konsumen, switching cost (biaya peralihan) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (*patronage*), dan loyalitas konsumen (*recommend*).

Berikut adalah langkah-langkah pengujian:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen dan switching cost terhadap loyalitas konsumen (*patronage*).

Tidak ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen dan switching cost terhadap *loyalitas konsumen (recommend)*

H_a : Ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen dan switching cost terhadap loyalitas konsumen (*patronage*).

Ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen dan switching cost terhadap *loyalitas konsumen (recommend)*

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS
5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

c. Uji t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel secara individu mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen Loyalitas Konsumen *Patronage* dan variabel secara individu mampu mempengaruhi besarnya variabel dependen Loyalitas Konsumen *Recommend* secara signifikan atau tidak.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian:

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen loyalitas konsumen (*patronage*), tidak ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (*recommend*). Tidak ada pengaruh yang positif *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas konsumen (*patronage*), Tidak ada pengaruh yang positif *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas konsumen (*recommend*)

H_a : Ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (*patronage*),, Ada pengaruh yang positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (*recommend*)

Ada pengaruh yang positif *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas konsumen (*patronage*), Ada pengaruh yang positif *switching cost* (biaya peralihan) terhadap loyalitas konsumen (*recommend*).

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS.

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model-model analisis data penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan maksud mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat dua uji asumsi klasik, yaitu uji asumsi klasik untuk model regresi dan uji asumsi klasik untuk model korelasi.

3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik untuk Model Regresi

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variable independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (Priyatno, 2009). Menurut Ghazali (2011), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2009).

Berikut ketentuan prosedur pengujiannya :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada multikolinieritas pada model regresi berganda

H_a : ada multikolinieritas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- H_0 gagal ditolak jika $VIF \leq 10$ dan *tolerance* $\geq 0,1$
- H_0 ditolak jika $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan *tolerance*

Perhitungan nilai VIF dan nilai *tolerance* dilakukan dengan program pengolahan data SPSS *for windows*.

4. Menarik Kesimpulan sesuai butir (2) dan (3).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2009). Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- H_0 diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.
- H_0 ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar *Scatterplot*

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan program SPSS *for windows*.

4. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3).

c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan apakah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Kinasih, 2012). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji *lagrange multiplier*. Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$ (Kinasih, 2012).

Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier :

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama LMSCR = f (LGDPR,R,RF)

2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = b_0 + B_1 \text{ LGDPR}_t + b_2 R_t + b_3 \text{ RF}_t$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung x^2 hitung

4. Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya :

- a. Menentukan hipotesis operasional:

- H_0 : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

- H_a : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier

- b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- H_0 diterima jika nilai x^2 hitung $<$ x^2 tabel
- H_0 ditolak jika nilai x^2 hitung \geq x^2 tabel

- c. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program *SPSS for windows*.

- d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan

(3)

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode

parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal (Consultant, 2011). Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal).

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Consultant, 2011).

Ketentuan prosedur pengujiaannya :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).
 - H_0 : data residual berdistribusi normal
 - H_a : data residual tidak berdistribusi normal
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
 - H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot
 - H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik normal plot
3. Membuat grafik normal plot
4. Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program SPSS for windows.
5. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi Parsial (R^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghozali,2005). Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (R) yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

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 (α) > 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 reliabel.

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

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
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

Jumlah Pendapatan / uang saku	Jumlah	Presentase
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**

Interval	Kategori
➤ 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**

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean
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	Rata – rata	2,89	Netral

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***

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

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

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4.11

Analisis Deskriptif Dimensi Loyalitas Konsumen (Patronage)

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

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

Keterangan	Frekuensi	Persentase
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*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
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*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
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*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
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 Y₁

Variabel Independen	Beta	Sig. t	R	R Square
Kepuasan Pelanggan (X ₁)	0,413	0,000	0,433	0,187
Switching Cost (X ₂)	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 (Y₁) 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 (X₁) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen *patronage* dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,413. Berarti bila Kepuasan Pelanggan (X₁) 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 (X₁)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) 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 *Patronage* pengguna IM3.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Switching Cost* (X₂)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* (X₂) terdapat nilai sig t sebesar 0,003, yang berarti $0,003 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a 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

Variabel Independen	Beta	Sig. T	R	R Sqaure
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* (X₂)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Switching Cost* (X₂) 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.

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

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	0,600	1,667
Switching Cost	0,600	1,667

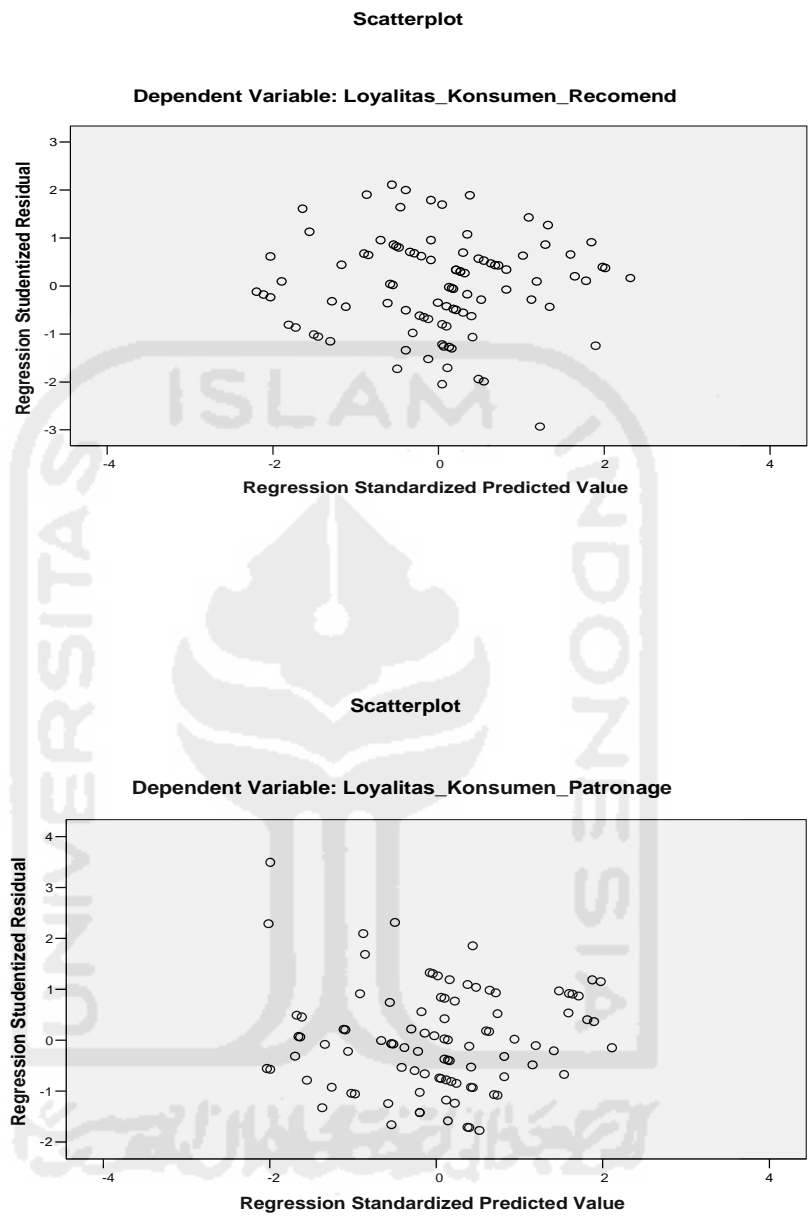
Sumber: Data primer diolah, 2016

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.



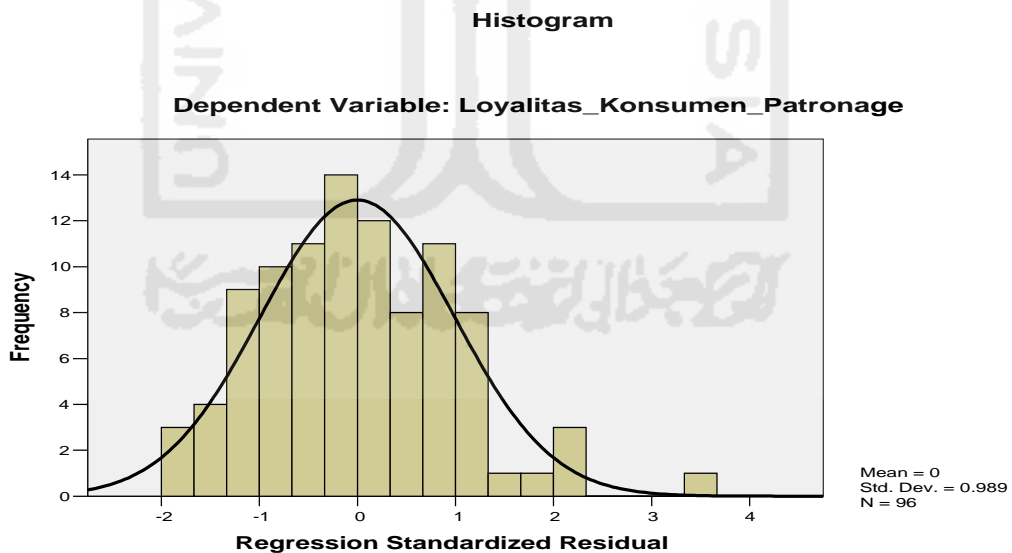
Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedestisitas

c. Uji Normalitas

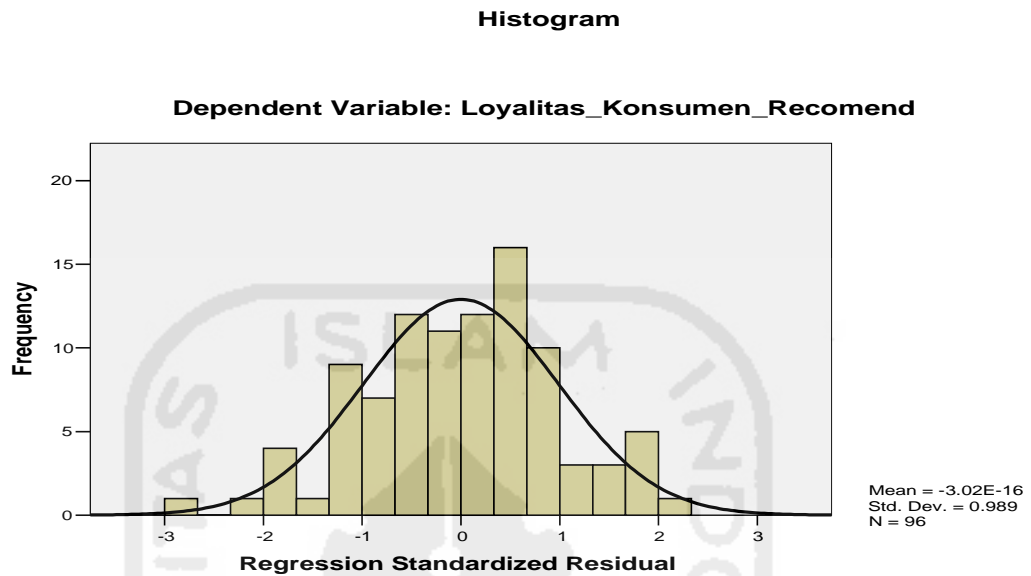
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kormologorov Smirnov Z dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

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

Model	R Square	N	X₂ hitung	DF	X² Tabel
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)

Variabel Independen	R	R^2
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).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut :

1. 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 Patronage pengguna IM3. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*).

2. 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. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*).

3. 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 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*).

4. 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 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*).

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi IM3 yang berkaitan dengan peningkatan dua dimensi Loyalitas Konsumen.

1. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sehingga dengan meningkatnya Kepuasan Pelanggan tersebut mampu mendorong

pelanggan untuk lebih sering menggunakan jasa layanan yang akhirnya berdampak pada meningkatnya perilaku pembelian ulang .

2. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Recommend*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya Kepuasan Pelanggan tersebut akan berdampak pada penyampaian hal – hal positif yang dapat merekomendasikan IM3 kepada orang – orang terdekat.

3. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Patronage*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Patronage*). Sesuai dengan hal tersebut, maka penyedia layanan Indosat M3 harus menempatkan *Switching Cost* sebagai strategi pendorong Loyalitas Konsumen (*Patronage*), karena dengan meningkatnya *Switching Cost* mampu menghalangi pelanggan untuk berpindah pada provider baru. Sehingga pelanggan akan tetap setia berlangganan pada IM3 dan melakukan pembelian ulang walaupun pada dasarnya tidak merasakan kepuasan saat menggunakan IM3.

4. Dari hasil analisis data statistik dan uji hipotesis, menghasilkan kesimpulan bahwa *Switching Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (*Recommend*) pengguna kartu Indosat IM3 di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Switching Cost* akan meningkatkan Loyalitas Konsumen (*Recommend*). Walaupun begitu sensitifitas untuk membicarakan hal – hal positif terhadap IM3 menjadi berkurang. Maka penyedia layanan Indosat M3 harus berhati – hati dalam menempatkan *Switching Cost* sebagai strategi pendorong Loyalitas Konsumen (*Recommend*), karena dengan meningkatnya *Switching Cost* mampu menghalangi pelanggan untuk berpindah pada provider baru walaupun akan mengurangi *word of mouth* tentang IM3. Sehingga pelanggan akan tetap setia berlangganan pada IM3 dan melakukan pembelian ulang.

Pada tingkat ketidakpuasan yang tinggi dibawah situasi *Switching Cost* yang tinggi juga pelanggan bisa saja mengatakan hal – hal buruk tentang perusahaan, bahkan cenderung melarang orang lain untuk memakainya. Namun hal itu tidak menjadikannya berpindah pada provider baru dikarenakan tekanan *Switching Cost* yang tinggi akan membuatnya berfikir ulang untuk berpindah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, S., G. Ozer and O. Arasil . 2005. *Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market. Marketing Intelligence and Planning*. 23 (1). 89 -103.
- Burnham, TA., J K. Frels and V. Mahajan. 2003. *Consumer switching cost: a typology, antecedents and consequences. Journal of The Academy of Marketing Science* . 31 (1). 33-58.
- Bolton, Ruth N dan Katherine N. Lemon. 1999. "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 36 (2): 171-186.
- Chadha, S. K dan Kapoor, D (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market, " *Journal of Marketing Management*". Vol . VIII, No. 1, pp. 23-27.
- Colgate, M. and B. Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services*. In J.A.Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Dick, S. A. dan Basu, K. 1994. *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science* . 22 (2). 99-113
- Dwyer, F.R and J. F. Tanner. 1999. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning* . Boston: McGraw-Hill.
- Feick, L., J. Lee and J. Lee . 2001. *The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. Journal of Services Marketing*. 15 (1). 35-48
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
- Frazier, Gary L. 1983. "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution." *Journal of Marketing Research* 20 (May): 158- 166.

- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing* , Vol. 63, pp. 70-87.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Pemasaran*.
- Kotler, Philip, dan Garry Amstrong. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control, Ninth Edition*, New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat,. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). According to Kotler: *The World's Foremost Authority on Marketing Answers the World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. New York: AMACOM.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran I* . Jakarta: PT. Indeks.
- Klemperer, P. 1995. "Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade". *The Review of Economic Studies* , Vol. 62, pp. 515-539.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). *The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France*. *Journal of Services Marketing*, 15, 35-48.

- Lee, M. and LF. Cunningham . (2001). *A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty*. *Journal of Services Marketing*. 15 (2). 113-130.
- Lam, YS., V. Shankar, MK. Erramilli and B. Murphy. 2004. *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business - to - business service context*. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 32 (3). 293-311.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2* . Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”. *Journal of Marketing* , Vol. 58.
- Neal, W.D. (1999). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. *Marketing Research*, 21–23.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence customer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Reichheld, FF. and WE. Sasser . 1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*. *Harvard Business Review* . 68 (September -October). 301-307.
- Reichheld, F. F. (1996). *Learning from customer defections*. *Harvard Business Review*, 74, 56–67 march - april. <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections/ar/1>.
- Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. *Bain & Company*, . Boston.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol . 2002. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*. 66 (January). 15 -37.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J. Learning.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork .
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diwajibkan untuk menulis karya ilmiah (skripsi), sehingga memerlukan data. Oleh karena itu kami memohon bantuan bapak,ibu atau saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun.

Perlu kami sampaikan bahwa karya ilmiah ini tidak dipublikasikan dan kami akan merahasiakan data dan identitas responden. Untuk hal tersebut, maka identitas bapak, ibu atau saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang kami bahas yaitu “Pengaruh Biaya Peralihan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan-pertanyaan berikut hanya untuk tujuan penelitian, jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya

Berilah tanda silang (X) dalam kotak di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda.

1. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia:

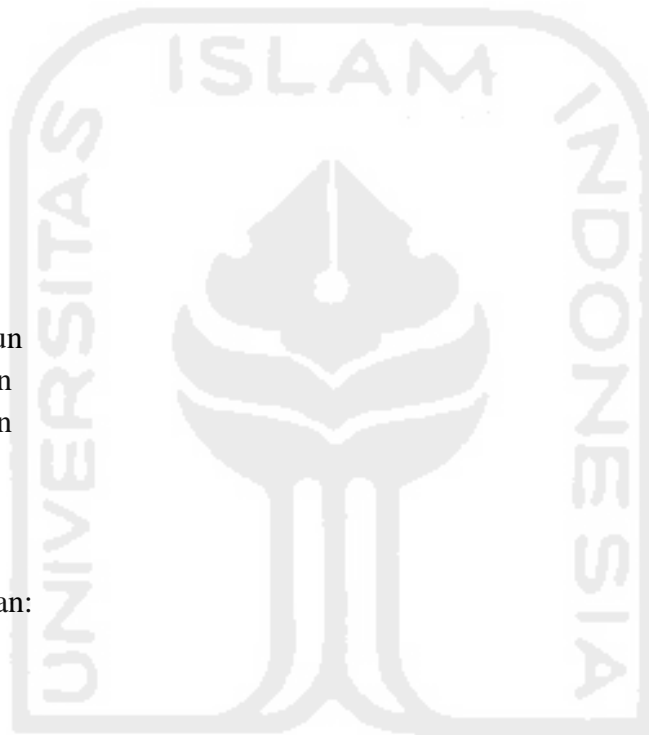
- a. 18 – 20 Tahun
- b. 25 – 30 tahun
- c. 20 – 25 tahun
- d. 30 -35 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

Mahasiswa

4. Penghasilan, Pendapatan / uang saku perbulan?

- a. Rp. 500.000,- s/d Rp. 750,000,-
- b. Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
- c. Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
- d. Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
- e. > Rp. 1.501.000,-



B. DAFTAR PERNYATAAN

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom di bawah ini: SS : Sangat Setuju

SS: Sangat Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

I. SWITCHING COST (Biaya Peralihan).

Pernyataan dibawah ini berkenaan jika Bapak/Ibu/saudara berpindah atau beralih ke operator yang lain.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Jika berpindah ke operator baru menyebabkan biaya tambahan bagi saya.					
2	Jika berpindah ke operator baru, layanan yang ditawarkan oleh operator baru mungkin tidak sesuai seperti yang saya harapkan.					
3	Saya tidak yakin bahwa biaya mengisi ulang dari operator baru akan lebih baik/murah.					
4	Khawatir tentang orang-orang yang akan menghubungi karena anda berganti nomor.					
5	Berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan yang ada pada menu.					
6	Untuk berpindah ke operator baru, tidak bisa menggunakan beberapa layanan (seperti biaya pulsa, cakupan area, sinyal, dll)					
7	Meskipun saya memiliki cukup informasi, tetapi untuk membandingkan semua provider sebelum beralih membutuhkan banyak tenaga, waktu, dan upaya, mungkin biaya.					
8	Jika anda memutuskan untuk menggunakan provider baru, anda tidak akan meninggalkan IM3 sebagai provider lama anda.					

II. CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Pelanggan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan Bapak/Ibu/Saudara terhadap operator yang digunakan saat ini.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Operator yang digunakan saat ini mampu bersaing dengan operator lain.					
2	Puas dengan operator yang dipakai saat ini.					
3	Operator yang dipakai saat ini sudah memenuhi harapan.					

III. CUSTOMER LOYALTY PATRONAGE (Loyalitas Pelanggan untuk kembali berlangganan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas Bapak/Ibu/Saudara terhadap operator yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Akan terus menggunakan operator yang digunakan saat ini.					
2	Jika ingin membeli nomor baru, akan lebih memilih operator lama yang dipakai saat ini.					
3	Sekalipun operator lain menawarkan biaya yang lebih rendah, akan tetap menggunakan operator yang dipakai saat ini.					
4	Mengatakan hal-hal positif tentang IM3 kepada orang lain.					
5	Merekomendasikan IM3 untuk seseorang yang meminta saran Anda					
6	Mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan IM3.					

IV. CUSTOMER LOYALTY RECOMMEND (Loyalitas Pelanggan untuk kembali berlangganan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas Bapak/Ibu/Saudara terhadap operator yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Mengatakan hal-hal positif tentang IM3 kepada orang lain.					
2	Merekomendasikan IM3 untuk seseorang yang meminta saran Anda					
3	Mendorong teman-teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan IM3.					



DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No.	Kepuasan Pelanggan			JML	Swithcing Cost								JML	Loyalitas Konsumen (Patronage)			JML	Loyalitas Konsumen (Recommend)			JML
	1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3		1	2	3	
1	2	3	3	8	2	2	3	3	2	4	4	2	22	1	1	2	4	4	2	4	10
2	2	4	3	9	1	3	1	3	1	3	4	3	19	1	1	4	6	1	2	1	4
3	5	4	4	13	3	3	4	5	4	3	4	3	29	1	5	2	8	5	3	4	12
4	3	2	4	9	4	1	1	2	1	2	3	4	18	1	1	4	6	2	2	5	9
5	5	5	5	15	3	2	3	3	4	3	4	4	26	3	3	4	10	4	3	4	11
6	4	1	3	8	4	1	2	3	1	2	2	2	17	2	3	3	8	2	3	4	9
7	1	1	4	6	2	2	3	3	2	2	3	3	20	5	5	2	12	1	4	4	9
8	1	1	2	4	4	4	4	4	5	2	1	3	27	1	1	1	3	1	2	4	7
9	4	2	4	10	4	3	5	4	1	4	4	1	26	1	2	1	4	4	3	3	10
10	3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	1	1	4	4	3	5	12
11	3	3	5	11	1	1	3	1	4	4	2	3	19	2	2	2	6	3	3	3	9
12	4	5	3	12	4	3	4	4	4	2	3	2	26	3	2	3	8	3	3	3	9
13	4	5	4	13	3	4	3	1	2	3	3	4	23	2	3	4	9	4	5	4	13
14	4	4	1	9	3	3	2	3	2	2	3	3	21	4	4	1	9	1	1	1	3
15	1	3	1	5	3	4	1	4	1	5	5	2	25	4	2	1	7	1	1	1	3
16	2	1	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	12	4	2	1	7	1	1	1	3
17	1	1	3	5	1	1	1	2	4	1	2	1	13	3	2	1	6	1	1	1	3
18	2	1	3	6	1	1	2	2	1	2	1	1	11	4	1	1	6	1	1	1	3
19	3	4	3	10	3	4	1	4	1	2	2	2	19	3	4	4	11	4	1	1	6
20	4	5	5	14	2	2	4	4	2	3	2	3	22	5	2	5	12	1	1	1	3

21	1	3	3	7	2	2	4	4	2	2	3	4	23	5	4	4	13	1	1	4	6
22	2	4	3	9	3	3	3	4	4	4	2	1	24	4	2	1	7	4	2	4	10
23	1	4	4	9	3	4	2	3	1	4	3	2	22	2	2	1	5	3	2	3	8
24	3	3	2	8	3	2	2	2	3	3	1	3	19	3	2	1	6	3	3	3	9
25	3	5	5	13	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4	5	3	12	4	5	4	13
26	1	5	5	11	5	3	5	4	3	5	2	4	31	4	2	3	9	4	5	4	13
27	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	3	3	31	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	2	3	9	4	4	4	12
29	4	3	4	11	4	3	3	4	2	4	2	3	25	1	5	2	8	3	3	3	9
30	4	3	3	10	2	3	3	2	3	2	3	4	22	5	4	4	13	3	2	3	8



HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUASAN PELANGGAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	6,5667	4,875	,429	,594
KP_2	6,2667	4,340	,499	,496
KP_3	6,0333	5,344	,458	,559

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

(SWITCHING COST)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC_1	19,6000	20,800	,579	,671
SC_2	19,7333	22,409	,464	,696
SC_3	19,6667	20,368	,591	,667
SC_4	19,3000	23,114	,448	,701
SC_5	19,9333	22,478	,531	,733
SC_6	19,5333	21,982	,490	,691
SC_7	19,7333	24,478	,627	,733
SC_8	19,7667	24,530	,427	,731

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

(LOYALITAS KONSUMEN PATRONAGE)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,647	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKP_1	5,0333	4,309	,629	,365
LKP_2	5,3333	4,299	,534	,282
LKP_3	5,5667	4,944	,624	,454

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

(LOYALITAS KONSUMEN RECOMMEND)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LKR_1	5,5667	5,702	,634	,785
LKR_2	5,7333	5,720	,713	,707
LKR_3	5,2333	5,633	,664	,754

DATA PENELITIAN

No.	Kepuasan Pelanggan			JML	Switcing Cost								JML	Loyalitas Konsumen (Patronage)			JML	Loyalitas Konsumen (Recommend)			JML
	1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3		1	2	3	
1	2	3	3	8	2	2	3	3	2	4	4	2	22	1	1	2	4	4	2	4	10
2	2	4	3	9	1	3	1	3	1	3	4	3	19	1	1	4	6	1	2	1	4
3	5	4	4	13	3	3	4	5	4	3	4	3	29	1	5	2	8	5	3	4	12
4	3	2	4	9	4	1	1	2	1	2	3	4	18	1	1	4	6	2	2	5	9
5	5	5	5	15	3	2	3	3	4	3	4	4	26	3	3	4	10	4	3	4	11
6	4	1	3	8	4	1	2	3	1	2	2	2	17	2	3	3	8	2	3	4	9
7	1	1	4	6	2	2	3	3	2	2	3	3	20	5	5	2	12	1	4	4	9
8	1	1	2	4	4	4	4	4	5	2	1	3	27	1	1	1	3	1	2	4	7
9	4	2	4	10	4	3	5	4	1	4	4	1	26	1	2	1	4	4	3	3	10
10	3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	1	1	4	4	3	5	12
11	3	3	5	11	1	1	3	1	4	4	2	3	19	2	2	2	6	3	3	3	9
12	4	5	3	12	4	3	4	4	4	2	3	2	26	3	2	3	8	3	3	3	9
13	4	5	4	13	3	4	3	1	2	3	3	4	23	2	3	4	9	4	5	4	13
14	4	4	1	9	3	3	2	3	2	2	3	3	21	4	4	1	9	1	1	1	3
15	1	3	1	5	3	4	1	4	1	5	5	2	25	4	2	1	7	1	1	1	3
16	2	1	1	4	1	3	1	3	1	1	1	1	12	4	2	1	7	1	1	1	3
17	1	1	3	5	1	1	1	2	4	1	2	1	13	3	2	1	6	1	1	1	3
18	2	1	3	6	1	1	2	2	1	2	1	1	11	4	1	1	6	1	1	1	3
19	3	4	3	10	3	4	1	4	1	2	2	2	19	3	4	4	11	4	1	1	6
20	4	5	5	14	2	2	4	4	2	3	2	3	22	5	2	5	12	1	1	1	3
21	1	3	3	7	2	2	4	4	2	2	3	4	23	5	4	4	13	1	1	4	6
22	2	4	3	9	3	3	3	4	4	4	2	1	24	4	2	1	7	4	2	4	10

23	1	4	4	9	3	4	2	3	1	4	3	2	22	2	2	1	5	3	2	3	8
24	3	3	2	8	3	2	2	2	3	3	1	3	19	3	2	1	6	3	3	3	9
25	3	5	5	13	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4	5	3	12	4	5	4	13
26	1	5	5	11	5	3	5	4	3	5	2	4	31	4	2	3	9	4	5	4	13
27	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	3	3	31	4	4	3	11	4	4	4	12
28	4	4	4	12	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	2	3	9	4	4	4	12
29	4	3	4	11	4	3	3	4	2	4	2	3	25	1	5	2	8	3	3	3	9
30	4	3	3	10	2	3	3	2	3	2	3	4	22	5	4	4	13	3	2	3	8
31	4	4	3	11	2	2	4	1	4	3	2	3	21	4	4	2	10	1	1	2	4
32	4	2	2	8	4	4	4	4	5	2	2	3	28	4	3	4	11	1	1	4	6
33	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1	1	2	11	4	3	4	11	1	1	2	4
34	4	1	1	6	2	2	2	3	2	3	3	4	21	4	4	3	11	1	1	4	6
35	4	1	2	7	1	3	1	3	1	4	5	3	21	1	1	1	3	1	1	2	4
36	4	1	4	9	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	10	1	1	2	4
37	1	1	1	3	1	1	1	1	4	2	1	1	12	4	5	5	14	1	1	2	4
38	3	3	4	10	3	4	1	4	1	2	3	2	20	4	1	3	8	1	4	2	7
39	4	5	5	14	1	1	1	1	1	3	4	4	16	5	2	4	11	4	3	3	10
40	4	1	4	9	3	3	2	2	3	3	3	2	21	4	3	3	10	4	4	4	12
41	5	4	4	13	5	5	4	4	5	4	4	3	34	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	3	11	4	1	1	2	1	3	3	1	16	4	2	3	9	1	2	2	5
43	4	3	3	10	3	4	4	1	5	4	5	4	30	2	3	4	9	2	5	4	11
44	1	4	4	9	4	1	2	3	1	4	4	2	21	3	2	3	8	2	2	2	6
45	2	3	3	8	2	2	4	4	2	3	2	2	21	2	2	3	7	2	2	2	6
46	5	4	1	10	4	3	4	1	1	4	1	2	20	1	1	2	4	2	2	4	8
47	3	2	4	9	1	3	1	3	1	4	3	3	19	3	3	4	10	2	2	2	6
48	3	3	4	10	3	3	3	4	2	2	3	4	24	4	4	3	11	2	4	2	8
49	2	2	3	7	1	3	1	3	1	3	3	4	19	1	1	2	4	4	4	4	12

50	3	2	2	7	3	4	3	4	4	3	3	3	27	1	1	4	6	1	2	1	4
51	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	12	1	1	2	4	1	4	1	6
52	1	4	3	8	4	3	4	2	2	4	4	2	25	1	1	4	6	2	2	1	5
53	2	2	1	5	2	2	3	3	2	2	1	2	17	1	1	2	4	4	2	1	7
54	1	4	2	7	2	3	3	1	1	5	4	3	22	4	1	2	7	2	2	1	5
55	2	1	1	4	4	1	1	2	1	2	3	4	18	1	1	2	4	1	1	1	3
56	2	4	3	9	3	4	1	1	2	3	4	5	23	1	4	2	7	1	4	4	9
57	2	4	4	10	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2	1	3	6	2	2	5	9
58	4	3	3	10	5	5	4	4	4	4	3	3	32	2	4	5	11	2	4	4	10
59	4	3	2	9	2	2	3	3	2	2	4	3	21	1	1	5	7	2	2	1	5
60	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	10	2	1	1	4	1	2	1	4
61	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	3	11	1	2	2	5	2	2	1	5
62	1	1	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	24	3	2	2	7	2	2	3	7
63	3	2	3	8	2	3	2	4	2	4	4	2	23	2	3	4	9	2	2	3	7
64	3	4	3	10	3	4	4	2	2	2	1	4	22	1	3	2	6	4	4	3	11
65	1	4	4	9	1	3	1	3	1	5	5	5	24	4	3	4	11	2	2	3	7
66	3	3	4	10	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2	2	3	7	2	4	3	9
67	4	5	4	13	2	3	2	2	5	4	5	3	26	4	4	4	12	4	2	3	9
68	5	4	5	14	3	4	4	3	3	3	5	5	30	4	5	4	13	4	1	3	8
69	4	5	5	14	2	3	3	4	4	3	4	4	27	4	4	3	11	2	4	5	11
70	3	4	3	10	3	2	3	3	2	1	1	4	19	1	1	2	4	4	2	1	7
71	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2	3	13	1	1	4	6	1	1	1	3
72	4	1	1	6	1	1	1	1	2	3	4	2	15	1	1	2	4	1	1	3	5
73	4	2	3	9	4	1	2	3	1	5	3	3	22	1	1	4	6	2	2	1	5
74	4	3	2	9	4	3	2	3	3	3	3	2	23	1	1	2	4	4	1	2	7
75	2	2	3	7	3	5	4	2	1	1	4	1	21	4	1	2	7	2	1	3	6
76	4	1	1	6	1	1	2	2	1	2	2	2	13	1	1	2	4	1	1	3	5

77	3	3	2	8	1	1	2	1	1	4	1	2	13	1	4	2	7	1	3	4	8
78	3	4	4	11	3	4	2	4	4	2	4	2	25	3	2	2	7	3	3	4	10
79	3	3	2	8	4	4	3	3	3	4	2	2	25	4	2	2	8	4	2	2	8
80	4	1	1	6	1	1	1	2	4	2	3	4	18	3	2	4	9	4	3	4	11
81	5	1	1	7	3	2	3	3	2	3	2	3	21	3	2	2	7	4	3	5	12
82	1	4	4	9	2	2	4	4	2	3	4	4	25	2	2	2	6	4	4	5	13
83	1	4	4	9	1	1	2	1	1	2	3	4	15	2	2	4	8	4	3	4	11
84	3	1	3	7	1	3	1	3	1	1	1	4	15	3	2	2	7	4	2	2	8
85	3	3	3	9	2	2	3	2	4	4	2	4	23	2	4	2	8	4	3	2	9
86	2	4	3	9	3	3	3	3	1	2	1	1	17	3	4	4	11	4	2	3	9
87	2	1	1	4	1	2	1	1	3	1	4	2	15	4	2	1	7	3	2	3	8
88	2	2	3	7	3	4	2	3	1	4	2	1	20	4	4	1	9	2	3	4	9
89	2	3	4	9	4	2	4	4	2	4	3	4	27	2	2	1	5	2	5	3	10
90	3	4	4	11	4	2	2	2	3	2	3	3	21	3	2	1	6	3	4	3	10
91	2	4	3	9	3	3	4	4	3	4	3	4	28	3	2	1	6	5	3	2	10
92	1	1	2	4	2	4	3	1	1	1	1	1	14	4	1	1	6	4	2	3	9
93	1	4	4	9	2	1	2	1	1	2	2	3	14	3	4	4	11	4	2	3	9
94	4	5	5	14	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	5	13	3	4	5	12
95	4	4	3	11	4	2	4	4	2	1	2	1	20	3	4	4	11	3	2	2	7
96	1	2	5	8	2	4	3	5	3	3	1	1	22	2	2	1	5	4	3	2	9
Mean	2,81	2,85	3,00	8,67	2,63	2,64	2,57	2,74	2,33	2,86	2,81	2,78	21,36	2,70	2,45	2,68	7,82	2,55	2,48	2,82	7,85

جامعة بغداد

RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pendapatan
1	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
2	Perempuan	25-30 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
3	Perempuan	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
4	Perempuan	25-30 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
5	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
6	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
7	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
8	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
9	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
10	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
11	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
12	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
13	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
14	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
15	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
16	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
17	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
18	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
19	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
20	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
21	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
22	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
23	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
24	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
25	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
26	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
27	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
28	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
29	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
30	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
31	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
32	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
33	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
34	Perempuan	25-30 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
35	Perempuan	25-30 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
36	Perempuan	18-20 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
37	Perempuan	30-35 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-

38	Perempuan	30-35 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
39	Perempuan	30-35 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
40	Perempuan	30-35 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
41	Perempuan	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
42	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
43	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
44	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
45	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
46	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
47	Laki-Laki	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
48	Laki-Laki	25-30 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
49	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
50	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
51	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
52	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
53	Laki-Laki	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
54	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
55	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
56	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
57	Laki-Laki	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
58	Laki-Laki	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
59	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
60	Laki-Laki	30-35 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
61	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
62	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
63	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
64	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
65	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
66	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
67	Laki-Laki	25-30 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
68	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
69	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
70	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
71	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
72	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
73	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
74	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-
75	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
76	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-
77	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
78	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-

79	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
80	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
81	Laki-Laki	25-30 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
82	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
83	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
84	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
85	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
86	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
87	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
88	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750,000,-
89	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
90	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
91	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-
92	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750,000,-
93	Laki-Laki	18-20 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
94	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
95	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
96	Laki-Laki	20-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp. 1.501.000,-



HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	55	57,3	57,3	57,3
	Perempuan	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	20	20,8	20,8	20,8
	20-25 Tahun	59	61,5	61,5	82,3
	25-30 Tahun	7	7,3	7,3	89,6
	30-35 Tahun	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tingkat_Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	96	100,0	100,0	100,0

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	10	10,4	10,4	10,4
	Rp. 751.000,- s/d Rp. 1000.000,-	17	17,7	17,7	28,1
	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-	9	9,4	9,4	37,5
	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-	32	33,3	33,3	70,8
	> Rp. 1.501.000,-	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

RUMUS TANGGAPAN RESPONDEN

Interval	Kategori
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



RUMUS TANGGAPAN RESPONDEN

Frequency Table

Kepuasan_Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	12	12,5	12,5	12,5
Setuju	10	10,4	10,4	22,9
Netral	44	45,8	45,8	68,8
Tidak Setuju	15	15,6	15,6	84,4
Sangat Tidak Setuju	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Swithcing_Cost

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	2	2,1	2,1	2,1
Setuju	10	10,4	10,4	12,5
Netral	47	49,0	49,0	61,5
Tidak Setuju	24	25,0	25,0	86,5
Sangat Tidak Setuju	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen_Patronage

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	5	5,2	5,2	5,2
Setuju	18	18,8	18,8	24,0
Netral	23	24,0	24,0	47,9
Tidak Setuju	31	32,3	32,3	80,2
Sangat Tidak Setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Loyalitas_Konsumen_Recomend

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	4	4,2	4,2	4,2
Setuju	15	15,6	15,6	19,8
Netral	35	36,5	36,5	56,3
Tidak Setuju	18	18,8	18,8	75,0
Sangat Tidak Setuju	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan_Pelanggan	96	3,00	15,00	8,6667	2,90432
Swithcing_Cost	96	10,00	35,00	21,3646	5,55569
Loyalitas_Konsumen_Patronage	96	3,00	14,00	7,8229	2,77582
Loyalitas_Konsumen_Recomend	96	3,00	13,00	7,8542	2,89093
Valid N (listwise)	96				



HASIL UJI NORMALITAS

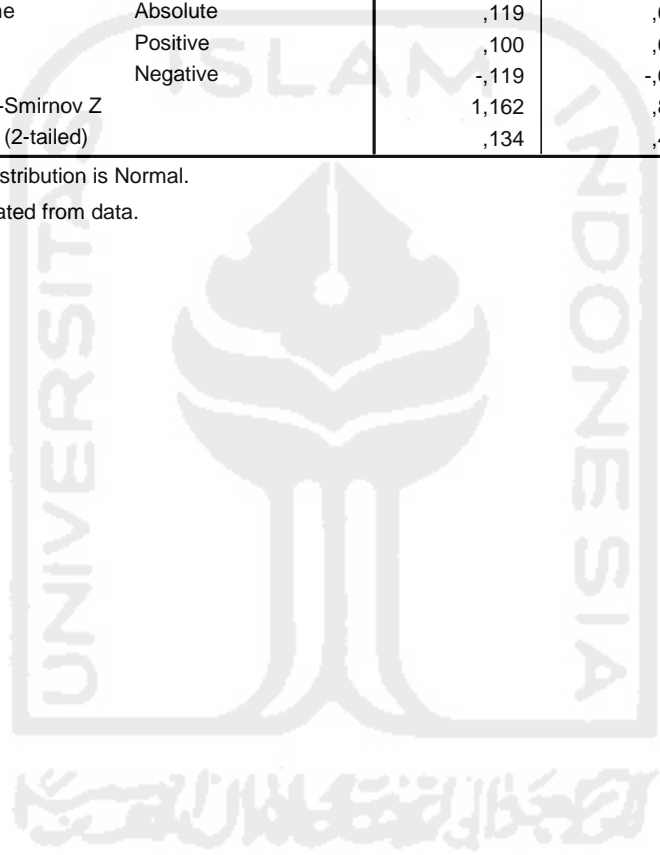
NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan_ Pelanggan	Swithcing_ Cost	Loyalitas_ Konsumen_ Patronage	Loyalitas_ Konsumen_ Recomend
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	8,6667	21,3646	7,8229	7,8542
	Std. Deviation	2,90432	5,55569	2,77582	2,89093
Most Extreme Differences	Absolute	,119	,088	,137	,123
	Positive	,100	,069	,137	,088
	Negative	-,119	-,088	-,113	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,162	,866	1,346	1,203
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134	,441	,053	,110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



HASIL UJI LM

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,132 ^a	,017	-,004	1,53763

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Abs_Res2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,899	2	1,950	,825	,442 ^a
	Residual	219,880	93	2,364		
	Total	223,779	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Tabel 4.23
Hasil Uji Linearitas

Model	R Square	N	X ² hitung	DF	X ² Tabel
Model 1	.132	96	0.825	2 : 93	2,706

Sumber : Data primer diolah, 2015

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,302	2,41601

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,108	2	125,554	21,510	,000 ^a
	Residual	542,850	93	5,837		
	Total	793,958	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,846	1,000		1,846	,068		
	Kepuasan_Pelanggan	,357	,110	,359	3,240	,002	,600	1,667
	Swithcing_Cost	,136	,058	,262	2,368	,020	,600	1,667

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,132 ^a	,017	-,004	1,53763

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Abs_Res2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,899	2	1,950	,825	,442 ^a
	Residual	219,880	93	2,364		
	Total	223,779	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Abs_Res2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,205	,637		3,463	,001
	Kepuasan_Pelanggan	-,089	,070	-,169	-1,274	,206
	Swithcing_Cost	,025	,037	,090	,681	,498

a. Dependent Variable: Abs_Res2

**HASIL REGRESI SEDERHANA
(KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN RECOMMEND)**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,275	,267	2,47448

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,389	1	218,389	35,667	,000 ^a
	Residual	575,569	94	6,123		
	Total	793,958	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,330	,799		4,170	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,522	,087	,524	5,972	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

HASIL REGRESI SEDERHANA (SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RECOMMEND)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_Cost ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,231	2,53510

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189,845	1	189,845	29,540	,000 ^a
	Residual	604,113	94	6,427		
	Total	793,958	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,418	1,033		2,340	,021
	Swithcing_Cost	,254	,047	,489	5,435	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

HASIL REGRESI SEDERHANA (KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PATRONAGE)

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,433 ^a	,187	,179	2,51589

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,999	1	136,999	21,644	,000 ^a
	Residual	594,991	94	6,330		
	Total	731,990	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,239	,812		5,221	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,413	,089	,433	4,652	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

**HASIL REGRESI SEDERHANA
(SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PATRONAGE)**

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_ Cost ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,303 ^a	,092	,082	2,65919

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,290	1	67,290	9,516	,003 ^a
	Residual	664,699	94	7,071		
	Total	731,990	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,586	1,084		4,232	,000
	Swithcing_Cost	,151	,049	,303	3,085	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

**HASIL REGRESI BERGANDA
(KEPUASAN PELANGGAN, SWITHCHING COST
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RECOMMEND)**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,302	2,41601

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251,108	2	125,554	21,510	,000 ^a
	Residual	542,850	93	5,837		
	Total	793,958	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,846	1,000		1,846	,068
	Kepuasan_Pelanggan	,357	,110	,359	3,240	,002
	Swithcing_Cost	,136	,058	,262	2,368	,020

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend

**HASIL REGRESI BERGANDA
(KEPUASAN PELANGGAN, SWITHCHING COST
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PATRONAGE)**

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,434 ^a	,189	,171	2,52711

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,063	2	69,032	10,809	,000 ^a
	Residual	593,927	93	6,386		
	Total	731,990	95			

a. Predictors: (Constant), Swithcing_Cost, Kepuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

Coefficients^a

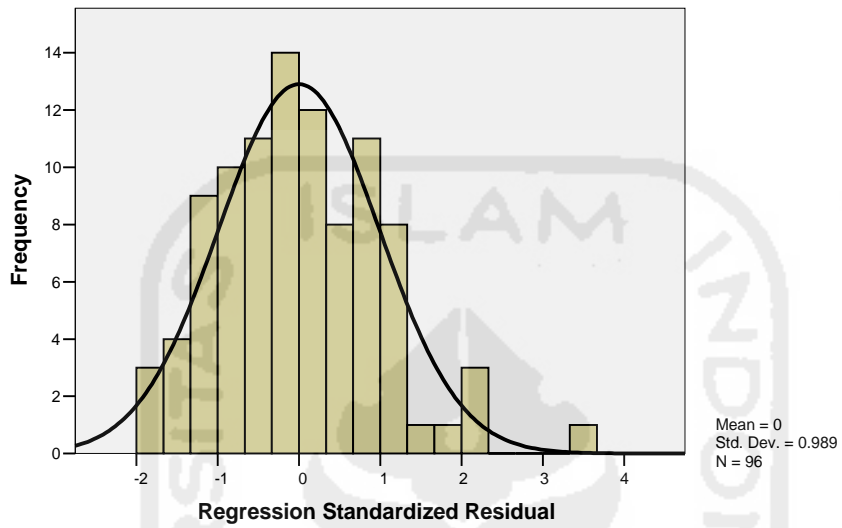
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,972	1,046		3,796	,000
	Kepuasan_Pelanggan	,384	,115	,401	3,329	,001
	Swithcing_Cost	,502	,060	,049	3,408	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage

P PLOT Uji NORMALITAS

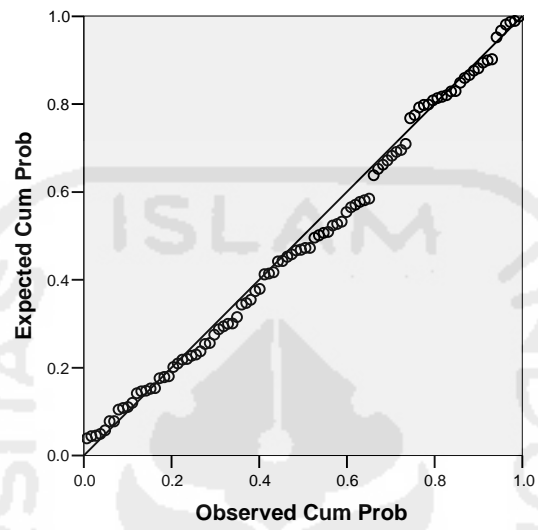
Histogram

Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage



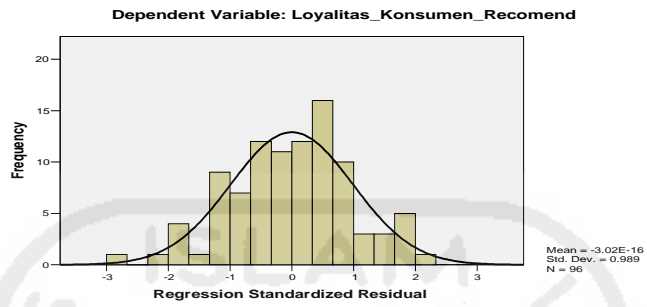
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Patronage



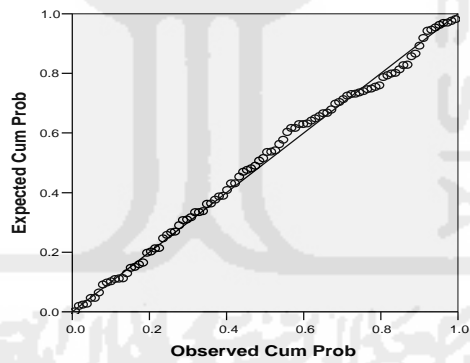
P PLOT Uji NORMALITAS

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

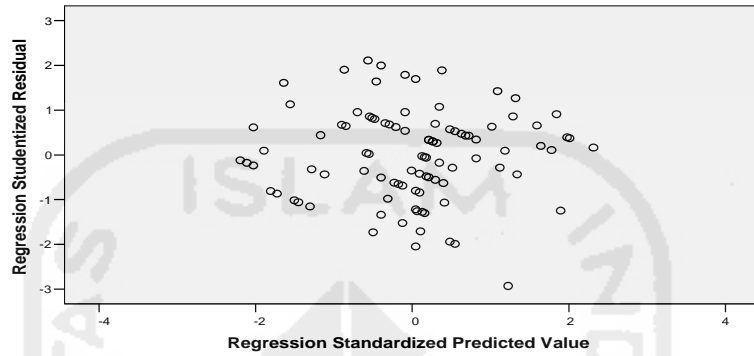
Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen_Recomend



SCATERPLOT

Scatterplot

Dependent Variable: **Loyalitas_Konsumen_Recomend**



Scatterplot

Dependent Variable: **Loyalitas_Konsumen_Patronage**

