

ANALISIS PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN DAN PERILAKU Mencari VARIASI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK

(Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:
SUSALIT SULTHAN RAHADIAN
NIM. C4A005102**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi.....	ii
Pengesahan Draft Tesis.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Bab I : Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....	5
2.1 Pendahuluan.....	5
2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	6
2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	7
2.4 Konsep Perpindahan Merek.....	10
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian.....	11

2.6 Hipotesis dan Dimensionalisasi Variabel.....	13
2.7 Kesimpulan Bab II.....	14
Bab III: Metode Penelitian	
3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Kesimpulan Bab III.....	34
Bab IV: Analisis Data.....	
4.1 Pendahuluan.....	35
4.2 Data Deskriptif.....	36
4.3 Proses dan Hasil Analisis Data.....	37
4.4 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5 Kesimpulan Bab IV.....	68
Bab V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Teoritis.....	70
5.3 Implikasi Manajerial.....	71
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	74
Daftar Referensi	
Lampiran	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Data Pertumbuhan Pelanggan Mentari.....	3
Tabel 2.1	Kesatuan Model Variabel Penelitian.....	19
Tabel 3.1	Data Populasi Pengguna Mentari.....	23
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	33
Tabel 4.1	Data Deskriptif Responden.....	36
Tabel 4.2	Matriks Covariances Data.....	38
Tabel 4.3	Indeks Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori I.....	38
Tabel 4.4	Standardized Regression Weight Konfirmatori I.....	44
Tabel 4.5	Indeks Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori II.....	47
Tabel 4.6	Standardized Regression Weight Konfirmatori II.....	49
Tabel 4.7	Indeks Kesesuaian Model Structural Equation Model.....	51
Tabel 4.8	Standardized Regression Weight Structural Equation Model.....	53
Tabel 4.9	Penilaian atas Normalitas Data.....	55
Tabel 4.10	<i>Descriptive Statistics</i>	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	60
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung.....	62
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung.....	63
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Pengaruh Total	64
Tabel 4.15	Nilai Standardized Residual Covariances.....	65
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	68

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	13
Gambar 2.2	Model Variabel Nilai Pelanggan.....	14
Gambar 2.3	Model Variabel Hambatan Pindah.....	15
Gambar 2.4	Model Variabel Loyalitas Pelanggan.....	16
Gambar 2.5	Model Variabel Perilaku Mencari Variasi.....	17
Gambar 2.6	Model Variabel Perpindahan Merek.....	18
Gambar 4.1	Garis Besar Bab IV.....	35
Gambar 4.2	Analisis Konfirmatori I.....	41
Gambar 4.3	Analisis Konfirmatori II.....	45
Gambar 4.4	Structural Equation Model.....	50



Sertifikat

Saya, *Susalit Sulthan Rahadian*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Susalit Sulthan Rahadian

Desember 2006

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:
ANALISIS PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN
DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK
(Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)

yang disusun oleh Susalit Sulthan Rahadian, ST., NIM C4A005102
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal Desember 2006

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc.

Drs. Bagio Mudakir, MSp.

PENGESAHAN TESIS

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul:
ANALISIS PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN
DAN PERILAKU Mencari Variasi Terhadap
PERPINDAHAN MEREK**

(Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)

yang disusun oleh Susalit Sulthan Rahadian, ST., NIM C4A005102
telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal Desember 2006

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Mudiantono, MSc.

Drs. Bagio Mudakir, MSp.

Semarang Desember 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAKSI

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun loyalitas pelanggan terkadang mendapat hambatan untuk membuat pelanggan tidak berpindah, terutama dengan adanya perilaku mencari variasi. Sehingga pada penelitian ini akan diujikan seberapa besar pengaruh perilaku tersebut mempengaruhi pelanggan dan benarkah dengan loyalitas pelanggan perusahaan dapat menjaga pelanggannya dari perpindahan merek.

Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1, 2, 3 dan 4 yang memperkuat konsep nilai pelanggan dan hambatan pindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta perpindahan merek yang dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). Telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menghindari terjadinya perpindahan merek, perusahaan perlu memperhatikan hambatan pindah dalam bentuk inovasi yang bernilai bagi pelanggan. Sehingga setidaknya akan mengurangi terjadinya perpindahan merek oleh pelanggan, yang salah satunya disebabkan oleh perilaku mencari variasi.

Kata kunci: nilai pelanggan, hambatan pindah, loyalitas pelanggan, perilaku mencari variasi dan perpindahan merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Sehingga dunia bisnis pun mulai memperhatikan pentingnya membina hubungan dengan pelanggan. Pandangan baru yang memberikan fokus pada hubungan baik dengan pelanggan (*customer relationship*) dikenal dengan “*relationship marketing*” (Gronroos, 1994). Gronroos (1994) memberikan definisi tentang *relationship marketing* dalam istilah membuat, menetapkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sebagai sebuah keuntungan, yang pada akhirnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang (*long life relationship*) dengan pelanggan atau dalam istilah pemasaran bagaimana menciptakan retensi pelanggan (*customer retention*) yang merupakan bagian dari loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Neal (1998), salah satu konsep yang diyakini dapat mewujudkan (*customer loyalty*) selama ini adalah dengan menemukan nilai yang diinginkan pelanggan (*customer value*). Selain Neal, Kotler menyatakan bahwa *customer loyalty* dibentuk dari *customer value* tertinggi (Kotler, 1997).

Ternyata nilai pelanggan saja tidak cukup untuk membuat pelanggan setia. Selain nilai pelanggan, ada faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan,

yaitu hambatan pindah atau *switching barrier*. Pendapat ini muncul karena banyak pelanggan yang bersedia untuk tetap bertahan, meskipun keinginannya tidak terpenuhi (ACSI Index 2002). Penelitian yang dilakukan Gremler dan Brown (1996) menunjukkan bahwa hambatan pindah (*switching barriers*) mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan.

Namun apakah retensi pelanggan yang didapat cukup bagi perusahaan meyakini bahwa pelanggan akan tetap bertahan. Karena saat ini muncul sebuah perilaku yang unik, yaitu perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feinberg, Kahn dan McAlister (1992), mengidentifikasi perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek. Menurut Howard dan Sheth (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), dengan terjadinya pembelian secara berulang oleh seorang pelanggan terhadap satu jenis produk akan menimbulkan proses keputusan pembelian yang berulang pula dan timbul kebosanan. Hal inilah yang mendorong perilaku mencari variasi. Ditambahkan dalam penelitian Baumgartner dan Steenkamp (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), yang menyimpulkan bahwa konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggilah yang memacu perilaku mencari variasi.

Dari uraian diatas mendorong untuk meneliti faktor mana yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan pra-bayar Mentari dari PT. Indosat, Tbk. Selain itu, adakah kemungkinan dari para pelanggan tersebut untuk mencoba/ berpindah ke operator Jastel seluler lain yang disebabkan adanya perilaku mencari variasi (*variety-seeking behaviour*). Ataupun dengan loyalitas pelanggan yang

tinggi, perilaku tersebut akan mengurangi pelanggan untuk berpindah. Sedangkan alasan pemilihan obyek penelitian pada kartu prabayar Mentari berdasarkan data pada artikel sebuah majalah, dimana disebutkan jumlah pelanggan kartu prabayar Mentari merupakan nomor dua di Indonesia. Sehingga masih terdapat kemungkinan adanya peralihan konsumsi atau perpindahan merek, selain karena masih banyaknya jumlah pelanggan yang setia.

1.2 Perumusan Masalah

Adanya perbedaan pendapat antara penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) serta Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003) dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg et. al (1992) dan Howard dan Sheth (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996). Dimana penelitian yang dilakukan Griffin et. al (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan *loyalty behavior* (perilaku setia) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg et. al (1992) serta Howard dan Sheth (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), dimana pembelian secara berulang terhadap satu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Sehingga dari uraian diatas didapat perumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) merupakan perilaku pelanggan dari kartu prabayar Mentari untuk menghentikan hubungan dan faktor-faktor apa saja yang harus diprioritaskan PT. Indosat untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan kartu prabayar Mentari?”

Sedang pertanyaan penelitian dari perumusan masalah diatas, yaitu:

1. Apakah *customer value* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?
2. Apakah hambatan pindah (*switching barrier*) menjadi variabel yang berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*),?
3. Apakah dengan loyalitas pelanggan, kemungkinan terjadi perpindahan merek akan rendah?
4. Dapatkah perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) diasumsikan memiliki peran penting terhadap terjadinya perpindahan merek?

1.3 Tujuan

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan (*customer value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
2. Menganalisis pengaruh hambatan pindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
3. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
4. Menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi (*variety seeking behaviour*) terhadap perpindahan merek (*brand switching*).
5. Menganalisis faktor apa saja yang merupakan prioritas utama karena mempunyai pengaruh tinggi terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat mengantisipasi kemungkinan kehilangan pelanggan (perpindahan merek) dan meneliti apakah perilaku mencari variasi dapat membuat pelanggan untuk mencoba produk/ merek lain.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan

Pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang/ memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Sehingga apabila tanpa melakukan kontak pembelian secara berulang seseorang tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan, melainkan sebagai pembeli.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pertanyaan mendasar yang ada di benak pemasar tentunya bagaimana menjaga atau mempertahankan pelanggan. Menurut Chan (2003), biaya yang dikeluarkan dalam usaha mempertahankan pelanggan sepertiga dari biaya yang harus dikeluarkan saat perusahaan mengakuisisi pelanggan.

Oleh karena itu dalam penelitian ini dikembangkan model *customer loyalty* dengan menambahkan variabel tambahan seperti *switching barrier* selain *customer value* tentunya, sebagai variabel-variabel independen. Selain itu terdapat variabel *variety-seeking behaviour* yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek (*brand switching*).

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada Bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada. Sehingga akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka penelitian teoritis.

2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002), loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995):

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sedang yang dimaksud dengan retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas/ kesetiaan, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Sehingga menurut Griffin (1995), retensi pelanggan merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya.

Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini konsep-konsep dasar yang dipaparkan merupakan penggabungan konsep-konsep dari berbagai penelitian yang telah dilakukan. Adapun uraian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan hubungannya dengan kemungkinan pelanggan memutuskan hubungan adalah *customer value*, *switching barriers*, dan *variety-seeking behavior*. Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan dalam sub-sub bab berikutnya.

2.3.1 Konsep Nilai Pelanggan dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* (Naumann, 1995). Maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen

(*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*) (Naumann, 1995).

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived benefit*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*life cycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*).

Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk/ jasa adalah sangat penting dalam kerangka membuat keputusan penetapan harga serta memahami komponen-komponen produk yang menyusun *value* produk/ jasa tersebut. Sehingga Naumann (1995) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik suatu *value* adalah produk, pelayanan dan biaya/ harga.

Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Kotler (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk dari nilai pelanggan tertinggi. Begitupun Neal (1998) menyatakan faktor-faktor yang dapat membentuk pilihan dan loyalitas pelanggan adalah *value* (nilai). Sehingga dari

dua pernyataan para peneliti diatas, perusahaan yang sangat memperhatikan nilai yang diinginkan pelanggannya maka akan berbuah kesetiaan bagi pelanggannya.

Bahkan Reichheld (1997) dalam Harvard Business Review mengungkapkan pentingnya mengetahui nilai yang diinginkan pelanggan.

Dari uraian para ahli diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.*

2.3.2 Konsep Hambatan Pindah dan Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003), definisi hambatan pindah (*switching barriers*) adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah.

Studi yang dilakukan Keaveney (1995) merupakan salah satu yang pertama meneliti bahwa hambatan pindah sebagai faktor yang menentukan ada dan tidaknya perilaku pindah dari pelanggan.

Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah.

Sehingga menurut para peneliti diatas, apabila hambatan pindah pada perusahaan jasa tinggi, mereka dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat kepuasan pelanggan rendah.

Dari uraian para ahli diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Semakin tinggi hambatan pindah, semakin tinggi loyalitas pelanggan.*

2.4 Konsep Perpindahan Merek

Menurut Srinivasan (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu.

Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

2.4.1 Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Perpindahan Merek

Menurut itu Griffin (1995) menyatakan bahwa retensi pelanggan adalah lebih dari sekedar loyalitas, namun bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang

Sementara menurut Mowen dan Minor (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dari pernyataan-pernyataan diatas antara loyalitas pelanggan/ merek ternyata sangat bertentangan, dimana loyalitas dapat menjamin pelanggan tetap berkomitmen untuk terus menggunakan suatu produk.

Dari uraian para ahli diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin rendah pula terjadi perpindahan merek.*

2.4.2 Konsep Perilaku Mencari Variasi dan Hubungannya dengan Perpindahan Merek

Menurut Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992), perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Selain itu menurut Baumgartner dan Steenkamp (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku mencari variasi ini, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggi.

Bahkan menurut Bass, Pessemier dan Lehman (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), perilaku mencari variasi ini dapat muncul apabila pelanggan menemukan produk lain yang mempunyai kualitas lebih baik atau apabila produk tersebut harus dilengkapi.

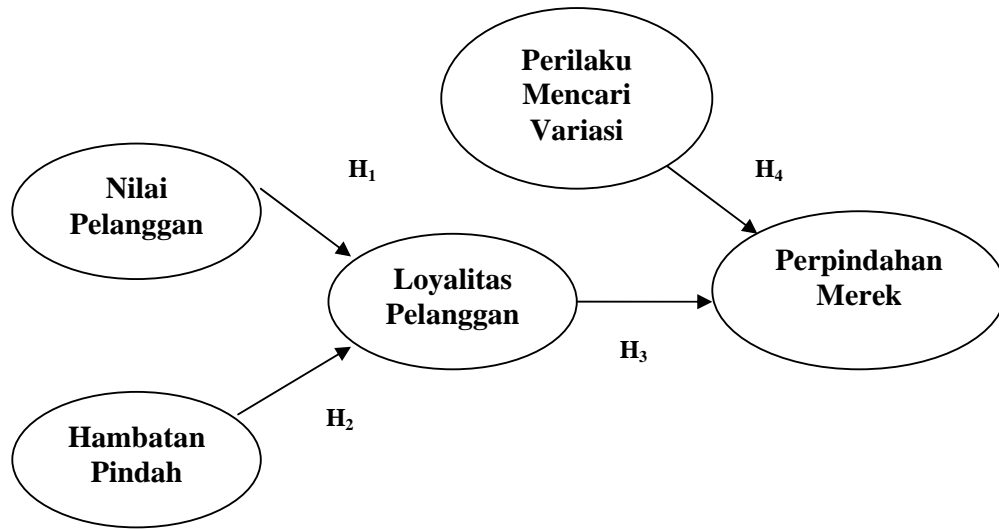
Lalu pernyataan dari Howard dan Sheth (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 1996), bahwa pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

Dari uraian para ahli diatas, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₄: *Semakin tinggi perilaku mencari variasi, semakin tinggi pula terjadi perpindahan merek.*

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka mengenai hubungan antara faktor-faktor loyalitas pelanggan dan perpindahan merek, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Model diatas menunjukkan hubungan-hubungan yang dibangun antara indikator-indikator dalam loyalitas pelanggan dan diharapkan dapat memberikan pengertian yang lebih komprehensif tentang loyalitas yang diharapkan.

2.6 Hipotesis dan Dimensionalisasi Variabel

2.6.1 Hipotesis

Dalam penelitian ini mengemukakan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara indikator-indikator retensi pelanggan, yaitu:

H₁: Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

H₂: Semakin tinggi hambatan pindah maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

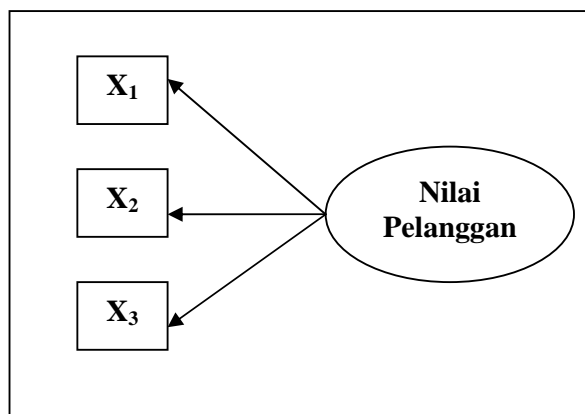
H₃: Semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka semakin rendah terjadinya perpindahan merek

H₄: Semakin tinggi perilaku mencari variasi, semakin tinggi pula terjadinya perpindahan merek

2.6.2 Dimensionalisasi Variabel

2.6.2.1 Dimensionalisasi Nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan (*customer value*) merupakan evaluasi konsumen atas nilai yang ditawarkan oleh produsen/ perusahaan. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi atribut produk (jasa), pelayanan dan harga/ biaya. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2
Model Variabel Nilai Pelanggan (Customer Value)

Sumber: Earl Naumann (1995), Phillip Kotler (1997), Jill Griffin (1995)

Keterangan:

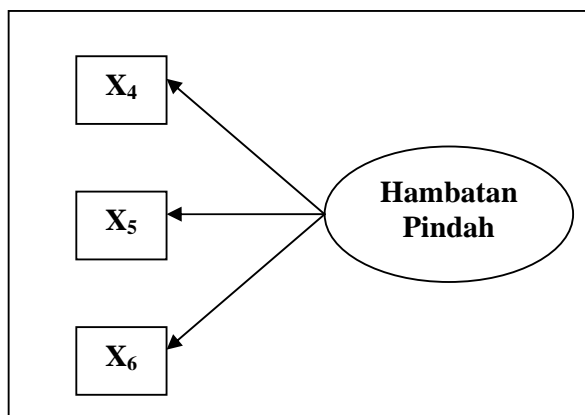
X₁: Atribut produk (jasa)

X₂: Atribut pelayanan

X₃: Atribut harga

2.6.2.2 Dimensionalisasi Hambatan Pindah

Menurut Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003), hambatan pindah (*switching barrier*) adalah pembebanan konsumen terhadap sumberdaya dan kesempatan yang diperlukan bila ia pindah atau pembatas terhadap tindakan untuk pindah. Variabel ini dibangun berdasarkan dimensi yang digunakan pada penelitian sebelumnya oleh Gremler dan Brown (Ranaweera dan Prabhu, 2003) yang meliputi hambatan waktu, uang dan usaha. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3
Model Variabel Hambatan Pindah (Switching Barrier)

Sumber: Bansal & Taylor (1999), Gremler & Brown (1996), Keaveney (1995)

Keterangan:

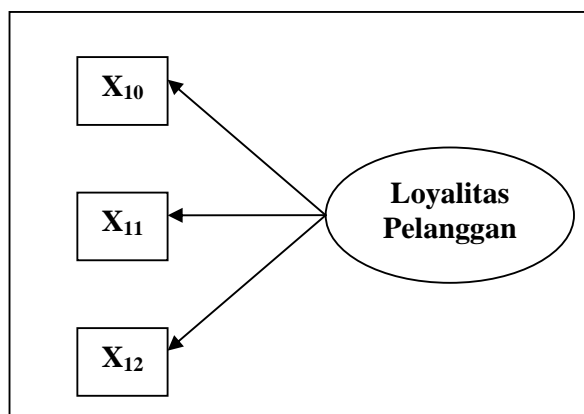
X₄: Hambatan waktu

X₅: Hambatan biaya

X₆: Hambatan usaha

2.6.2.3 Dimensionalisasi Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menurut Griffin (1995), merupakan bagian penting dalam meraih loyalitas pelanggan yang diharapkan. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama dan referensi produk. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut:



Gambar 2.5
Model Variabel Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Sumber: Jill Griffin (1995), Oliver (1998), Frederick Reichheld (1997)

Keterangan:

X₁₀ : Pembelian ulang secara berkala

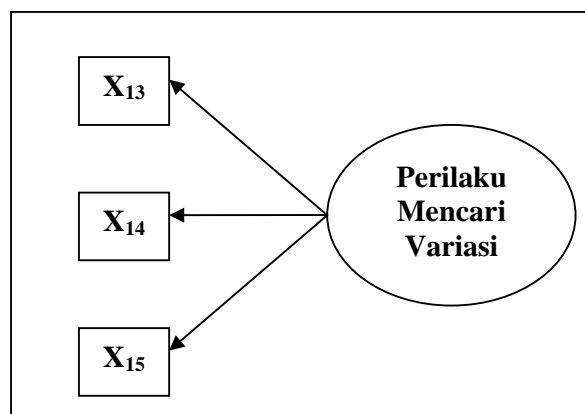
X₁₁ : Membeli produk lain dari produsen yang sama

X₁₂ : Referensi produk

2.6.2.4 Dimensionalisasi Perilaku Mencari Variasi

Menurut Feinberg, Kahn dan McAlister (1992), variabel perilaku mencari variasi (*variety-seeking behavior*) merupakan faktor yang menentukan dalam

perpindahan merek. Sehingga perilaku ini menarik minat para manajer untuk mengembangkan strategi terhadapnya dan memainkan peranan penting pada model alur pembelian dari data pilihan konsumen. Variabel ini dibangun oleh tiga dimensi meliputi kebutuhan akan variasi, tidak ada merek pilihan dan perbedaan yang dirasakan antar merek. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada gambar 2.6 berikut:



Gambar 2.6
Model Variabel Perilaku Mencari Variasi (Variety-Seeking Behavior)

Sumber: Feinberg, Kahn & McAlister (1992), Howard & Sheth (1969), Baumgartner & Steenkamp (1996)

Keterangan:

X₁₃: Kebutuhan akan variasi

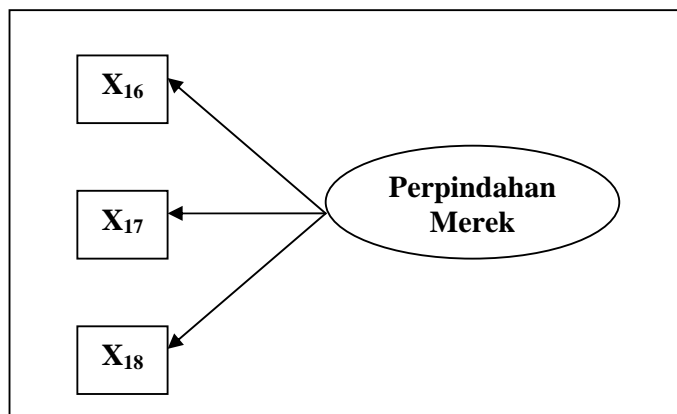
X₁₄: Tidak adanya merek pilihan

X₁₅: Perbedaan yang dirasakan antar merek

2.6.2.5 Dimensionalisasi Perpindahan Merek

Variabel Perpindahan Merek bersifat perilaku, sehingga variabel ini dibangun oleh tiga dimensi perilaku yang meliputi keinginan berpindah ke

penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Ketiga indikator tersebut dapat dilihat di gambar 2.7 berikut:



Gambar 2.7
Model Variabel Perpindahan Merek (Brand Switching)

Sumber: Srinivasan (Shellyana dan Dharmmesta, 2002) & dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan:

X₁₆: Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya

X₁₇: Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan

X₁₈: Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut ini.

No.	Variabel/ Atribut	Nama Indikator
1	Nilai Pelanggan	X1 : Fitur produk X2 : Pelayanan X3 : Biaya/ Harga
2	Hambatan Pindah	X4 : Hambatan waktu X5 : Hambatan biaya X6 : Hambatan usaha
3	Loyalitas Pelanggan	X7 : Pembelian ulang X8 : Membeli produk lain dari produsen yang sama X9 : Mereferensikan produk
4	Perilaku Mencari Variasi	X10 : Kebutuhan akan variasi X11 : Tidak adanya merek pilihan X12 : Perbedaan yang dirasakan antar merek
5	Perpindahan Merek	X13 : Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya X14 : Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan X15 : Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

Tabel 2.1
Kesatuan Model Variabel Penelitian

Penentuan untuk variabel dependent dan model independent dalam model penelitian ini terbagi dalam 4 tahap. Untuk tahap 1, atribut nilai pelanggan merupakan variabel independen sedang atribut loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Untuk tahap 2, atribut hambatan pindah merupakan variabel independen sedang atribut loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen. Untuk tahap 3, atribut loyalitas pelanggan merupakan variabel independen sedang atribut perpindahan merek merupakan variabel dependen. Untuk tahap 4, atribut perilaku mencari variasi merupakan variabel independen sedang atribut perpindahan merek merupakan variabel dependen. Seperti dapat dilihat pada tahap tabel 2.2 berikut ini.

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Loyalitas Pelanggan	Nilai Pelanggan
II	Loyalitas Pelanggan	Hambatan Pindah
III	Perpindahan Merek	Loyalitas Pelanggan
IV	Perpindahan Merek	Perilaku Mencari Variasi

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen-Independen

2.7 Kesimpulan

Pada bab ini, terbentuklah kerangka pemikiran teoritis hubungan antara indikator dan faktor-faktor yang berhubungan dengan retensi pelanggan. Topik penelitian dibagi menjadi enam bagian utama yaitu nilai pelanggan, hambatan pindah, kepercayaan, retensi pelanggan, perilaku mencari variasi dan kemungkinan menghentikan hubungan dalam rangka mengeksplorasi bidang penelitian yang dibagi dalam bidang utama. Hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Bab ini menggambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model loyalitas pelanggan pada perusahaan penyedia Jasa Telekomunikasi (Jastel) seluler, yaitu PT. Indosat, Tbk.,. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dibentuk pada bab II akan dipakai sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian ini mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan diuraikan dalam sub-bab berikut ini.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Jenis data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu responden yang terpilih.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.2.3 Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari hasil jawaban kuisisioner konsumen yang menggunakan operator Jastel seluler Indosat untuk kartu pra-bayar Mentari dan berdomisili di kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk penelitian ini yang digunakan adalah populasi dari pelanggan operator Jastel seluler Indosat untuk kartu pra-bayar Mentari yang berdomisili di kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991, p.5). Desain pengambilan sampel menggunakan metode *cluster sampling* yaitu sebuah sampel probabilitas dimana sampel ditarik hanya dari salah satu kelompok saja (Cooper dan Emory, 1995). Dengan metode ini populasi dibagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok yang biasanya didasarkan pada lokasi geografik, kemudian

sampel ditarik secara *random* dari lokasi geografik tertentu saja yang disebut sebagai *cluster group*.

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan operator Jastel seluler Indosat untuk kartu prabayar Mentari serta berdomisili di kota Semarang. Dari data yang telah dihimpun jumlah populasi pengguna kartu prabayar Mentari yang telah berpenghasilan di kota Semarang ± 250.000 orang yang tersebar di 11 kecamatan. Pada penelitian ini pembagian kelompok *cluster* berdasarkan kecamatan dengan jumlah pelanggan terbanyak dan sesuai dengan kerangka sampel, yaitu Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan dan Tembalang. Adapun jumlah populasi kelompok *cluster* pengguna kartu prabayar Mentari di tiga Kecamatan tersebut adalah 95.000 pelanggan, dengan jumlah populasi untuk masing-masing Kecamatan dapat dilihat dari tabel 3.1 berikut ini:

No.	Kecamatan	Pelanggan	% Pelanggan
1	Semarang Tengah	31727	33%
2	Semarang Selatan	28823	30%
3	Tembalang	34450	36%
Total		95000	100%

Tabel 3.1
Data populasi pengguna Mentari

Selanjutnya penentuan jumlah sampel total ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = margin of error maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Dengan tingkat kesalahan maksimum (*moe*) 10%, didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(moe)^2}$$
$$n = \frac{95.000}{1 + 95.000 (0,1)^2} = 99,89$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil menurut rumus ini adalah 100 responden sesuai dengan pembulatan keatas.

Selain itu jumlah sampel total pada penelitian ini merujuk pula pada sampel minimal dengan menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 - 200 sampel (Hair, Anderson, Tatham dan Black dalam Ferdinand, 2000, p.48). Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (Ferdinand, 2000, p.48) pada suatu penelitian yang menggunakan teknik analisa SEM, mengharuskan bahwa sampel yang dianggap representatif untuk digunakan dalam penelitian adalah lima (5) sampai dengan sepuluh (10), dikalikan jumlah parameter yang diestimasikan. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini dengan jumlah parameter yang diestimasikan sebanyak 18 adalah: $5 \times 18 = 90$ responden atau digenapkan menjadi 100 sampel agar sesuai sampel minimal dengan alat analisis SEM.

Sehingga didapat jumlah sampel dari masing-masing *cluster*, dengan mengalikan persentase dengan jumlah sampel (100) yaitu: Kecamatan Semarang Tengah sebanyak 34 orang, Kecamatan Semarang Selatan sebanyak 30 orang dan Kecamatan Tembalang sebanyak 36 orang.

Untuk menentukan individu yang menjadi responden adalah diambil secara acak dari populasi masing-masing kecamatan terpilih untuk pengambilan pertama. Lalu untuk pengambilan kedua dan seterusnya, diurutkan secara sistematis (seperti deret ukur) dari nomor yang ditentukan pertama secara random dengan menggunakan interval tertentu. Penentuan interval adalah sebagai berikut:

- Kecamatan Semarang Tengah : $31.727 / 34 = 933$
- Kecamatan Semarang Selatan : $28.823 / 30 = 960$
- Kecamatan Tembalang : $34.450 / 36 = 956$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang merupakan pengguna kartu pra-bayar Mentari. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Adapun bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka. Adapun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden berupa daftar pertanyaan tertutup dan daftar pertanyaan terbuka.

Daftar pertanyaan tertutup, yaitu digunakan untuk mendapatkan data tentang variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Sedangkan daftar pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali informasi lebih dalam alasan pemilihan jawaban dari responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan teknik skala bukan pembandingan (*non-comparative scale*). Dalam

teknik skala bukan pembandingan, pengukuran hanya dilakukan pada satu objek saja tanpa memperhatikan objek lain (Istijanto, 2005). Adapun desain skala bukan pembandingan yang digunakan adalah skala Likert. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala ini menggunakan 10 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Adapun contoh kuisisioner dan pilihan jawaban pada penelitian ini:

1. Menurut saya, banyak fasilitas/ fitur yang diberikan oleh kartu pra-bayar Mentari

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Apa saja fasilitas/ fitur kartu Mentari yang anda ketahui dan menarik? (Bila tidak setuju, fasilitas/ fitur apa saja yang harus ditambahkan?)

.....
.....
.....

Sehingga dari pernyataan jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai 1, hingga pada pernyataan jawaban “sangat setuju” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1–5 cenderung mengarah pada pernyataan tidak setuju dan jawaban 6–10 cenderung mengarah pada pernyataan setuju. Selain itu peneliti menambahkan daftar pertanyaan terbuka untuk memberikan kejelasan atas jawaban responden.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dimana merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat

dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas (sebab-akibat) yang digunakan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya, serta faktor-faktor didalamnya. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program AMOS. Permodelan dengan SEM memungkinkan dijawabnya pertanyaan penelitian secara dimensional.

Model persamaan struktural (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif murni “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada.

Teknik SEM pada penelitian ini menggunakan dua macam model, yaitu:

1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisa ini digunakan untuk mengkonfirmasi faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmasi digunakan untuk uji indikator yang membentuk faktor nilai pelanggan, hambatan pindah, kepercayaan, retensi pelanggan, perilaku mencari variasi dan kemungkinan menghentikan hubungan.

2. *Regression Weight*

Dalam SEM, *Regression Weight* digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh:

- a. Variabel nilai pelanggan (H_1), hambatan pindah (H_2) dan kepercayaan (H_3) terhadap retensi pelanggan.
- b. Variabel retensi pelanggan (H_4) dan perilaku mencari variasi (H_5) terhadap kemungkinan menghentikan hubungan

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau Model Pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi yang dikembangkan pada sebuah faktor. Sedang *Structural Model* atau Model Struktural adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

Menurut Ferdinand (2000, p.30), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. Mengembangkan model berbasis teori

Dalam SEM, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan *Path Diagram* atau diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

a. *Exogenous constructs* atau konstruk eksogen

Dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

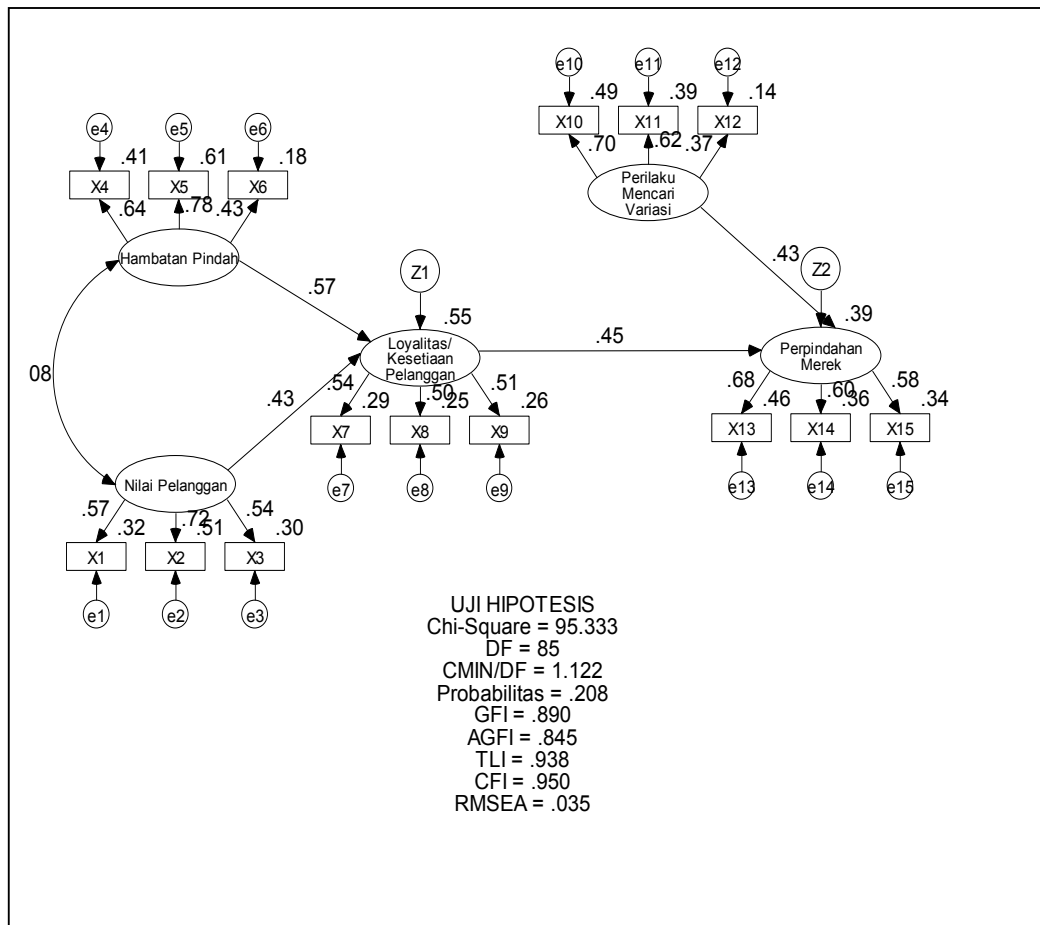
- *Structural Equation* atau persamaan struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

- *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran
 Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.1 berikut ini:

Gambar 3.1
Structural Equation Model



Sumber : Data primer yang diolah(2006)

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matrik korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan menjadi sangat sensitif sehingga akan sulit mendapatkan ukuran *goodness of fit* yang baik, setelah model dibuat dan input data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi yaitu teknik estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation Method*. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil (100-200 responden).

5. Menganalisa kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p.46), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif.

- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9)

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p.52), beberapa indeks kesesuaian dan *cut of value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *Chi-Square*, X^2 dibagi DF-nya, disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI ≥ 0.95

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil
Significanced	≥ 0.05
Probability	≥ 0.08
RMSEA	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 2.00
CMIN/DF	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95
CFI	

Sumber : Ferdinand (2000, p.59)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Hair et. al. (dalam Ferdinand, 2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

3.6 Kesimpulan

Pada bab III ini telah dijelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi. Desain penelitian dan metode pengumpulan data yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan data digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

BAB IV

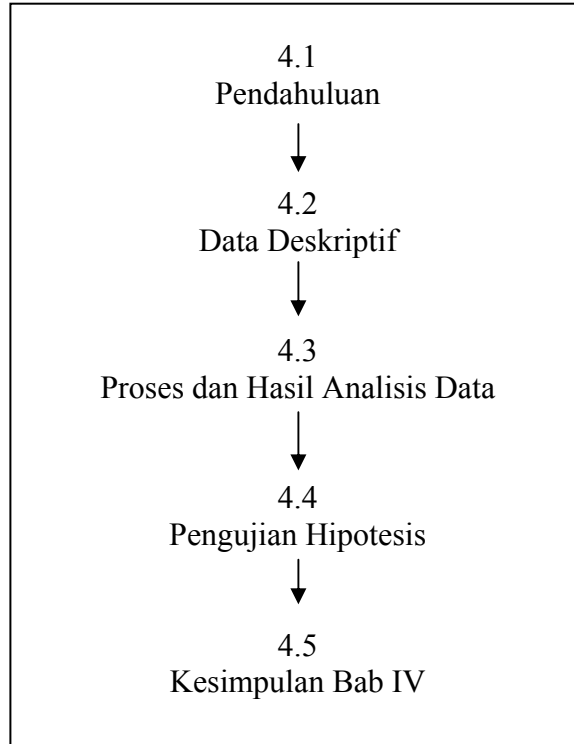
ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab IV ini akan disajikan proses dan hasil analisis data penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari SEM dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Outline Bab IV disajikan dalam Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1



Garis Besar Bab IV

Sebelum membahas proses dan hasil analisis data, terlebih dahulu disajikan data deskriptif yang merupakan gambaran umum tentang responden.

4.2 Data Deskriptif

Data deskriptif diperoleh dari responden, yaitu orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan operator Jastel seluler Indosat untuk kartu prabayar Mentari serta berdomisili di kota Semarang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sesuai pembagian kelompok *cluster* berdasarkan kecamatan dengan jumlah pelanggan terbanyak sesuai dengan kerangka sampel, yaitu Kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan dan Tembalang, seperti yang telah diuraikan pada Bab. III. Berikut ini disajikan data deskriptif responden yang bersedia membantu pengisian kuesioner dalam Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Data Deskriptif Responden Tabel 4.1

Sampel		Frekuensi	Persentase
		100	100 %
Usia	16-20 tahun	5	5 %
	21-25 tahun	24	24%
	26-30 tahun	30	30%
	31-35 tahun	25	25%
	≥ 36 tahun	16	16%

Sumber : Data primer diolah (2006)

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Model Persamaan Struktural (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, antara lain:

1. Pengembangan model berbasis teori

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan dalam Bab II, dikembangkan model penelitian sebagaimana yang tersaji dalam Gambar 2.1

2. Pengembangan diagram alur

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, pada langkah kedua model itu akan disajikan dalam sebuah diagram alur. Pengembangan dari model teoritis ke diagram alur model penelitian.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur, kemudian dinyatakan dalam dua persamaan, yaitu: persamaan pengukuran dan persamaan struktural.

4. Memilih matrik input dan estimasi model

Langkah berikutnya adalah memilih jenis input yang sesuai. Bila yang diuji adalah hubungan kausalitas, maka disarankan input yang digunakan adalah kovarians (Hair dkk; 1995 dalam Ferdinand; 2002, p. 164). Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarians yang diambil sebagai input untuk operasi SEM sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Matriks Covariances Data

	X12	X11	X10	X13	X14	X15	X7	X8	X9	X1	X2	X3	X6	X5	X4
X12	0.70	0.16	0.15	0.21	0.16	0.17	0.20	0.14	0.14	0.00	0.03	-	0.07	0.15	0.10
X11	0.16	0.74	0.29	0.18	0.20	0.08	0.06	0.06	0.18	0.08	0.11	0.00	0.05	0.15	0.06
X10	0.15	0.29	0.57	0.27	0.14	0.13	0.13	0.08	0.20	0.07	0.11	0.04	0.09	0.14	0.16
X13	0.21	0.18	0.27	1.01	0.36	0.46	0.17	0.15	0.18	0.05	0.11	0.06	0.05	0.10	0.15
X14	0.16	0.20	0.14	0.36	0.90	0.33	0.16	0.35	0.37	0.06	0.08	0.00	0.05	0.18	0.18
X15	0.17	0.08	0.13	0.46	0.33	0.96	0.12	0.16	0.19	0.06	0.12	-	0.08	0.05	0.10
X7	0.20	0.06	0.13	0.17	0.16	0.12	1.05	0.27	0.24	0.22	0.14	0.14	0.37	0.19	0.13
X8	0.14	0.06	0.08	0.15	0.35	0.16	0.27	1.01	0.25	0.14	0.20	0.03	0.12	0.13	0.11
X9	0.14	0.18	0.20	0.18	0.37	0.19	0.24	0.25	0.97	0.10	0.10	-	0.13	0.23	0.16
X1	0.00	0.08	0.07	0.05	0.06	0.06	0.22	0.14	0.10	0.46	0.20	0.18	0.14	0.06	0.05
X2	0.03	0.11	0.11	0.11	0.08	0.12	0.14	0.20	0.10	0.20	0.64	0.27	0.00	0.02	-0.06
X3	0.11	0.00	0.04	0.06	0.00	0.01	0.14	0.03	0.03	0.18	0.27	0.65	0.09	0.00	-0.03
X6	0.07	0.05	0.09	0.05	0.05	0.08	0.37	0.12	0.13	0.14	0.00	0.09	0.78	0.20	0.18
X5	0.15	0.15	0.14	0.10	0.18	0.05	0.19	0.13	0.23	0.06	0.02	0.00	0.20	0.52	0.31
X4	0.10	0.06	0.16	0.15	0.18	0.10	0.13	0.11	0.16	0.05	0.06	0.03	0.18	0.31	0.68

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

Karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka matriks kovarians seperti terlihat pada tabel 4.2 diambil sebagai input untuk operasi SEM. Hair dkk dalam Ferdinand (2002, p. 47) menyatakan bahwa besar sampel penelitian yang sesuai adalah antara 100-200. Penelitian ini menggunakan sampel minimal sebesar 100.

Program komputer yang digunakan untuk mengestimasi model adalah AMOS, sedangkan teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) karena ukuran sampelnya kecil, yaitu 100. Estimasi dilakukan secara bertahap, meliputi:

(1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Teknik ini ditujukan untuk mengestimasi *Measurement Model*, yaitu menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Disebut sebagai teknik analisis konfirmatori, sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis

(2) Teknik *Full Struktural Equation Model*

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis *Full Model* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand; 2002, p. 165).

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori merupakan suatu proses dalam penelitian yang dilakukan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten. Dimensi yang digunakan dalam sebuah model perlu dikonfirmasi apakah dimensi tersebut dapat menjelaskan suatu konstruk yang merupakan *unobserved variable*.

Dalam penelitian ini, analisis faktor konfirmatori merupakan pengujian terhadap dimensi-dimensi yang membentuk konstruk nilai pelanggan, hambatan pindah, dan *loyalitas* pelanggan.

4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

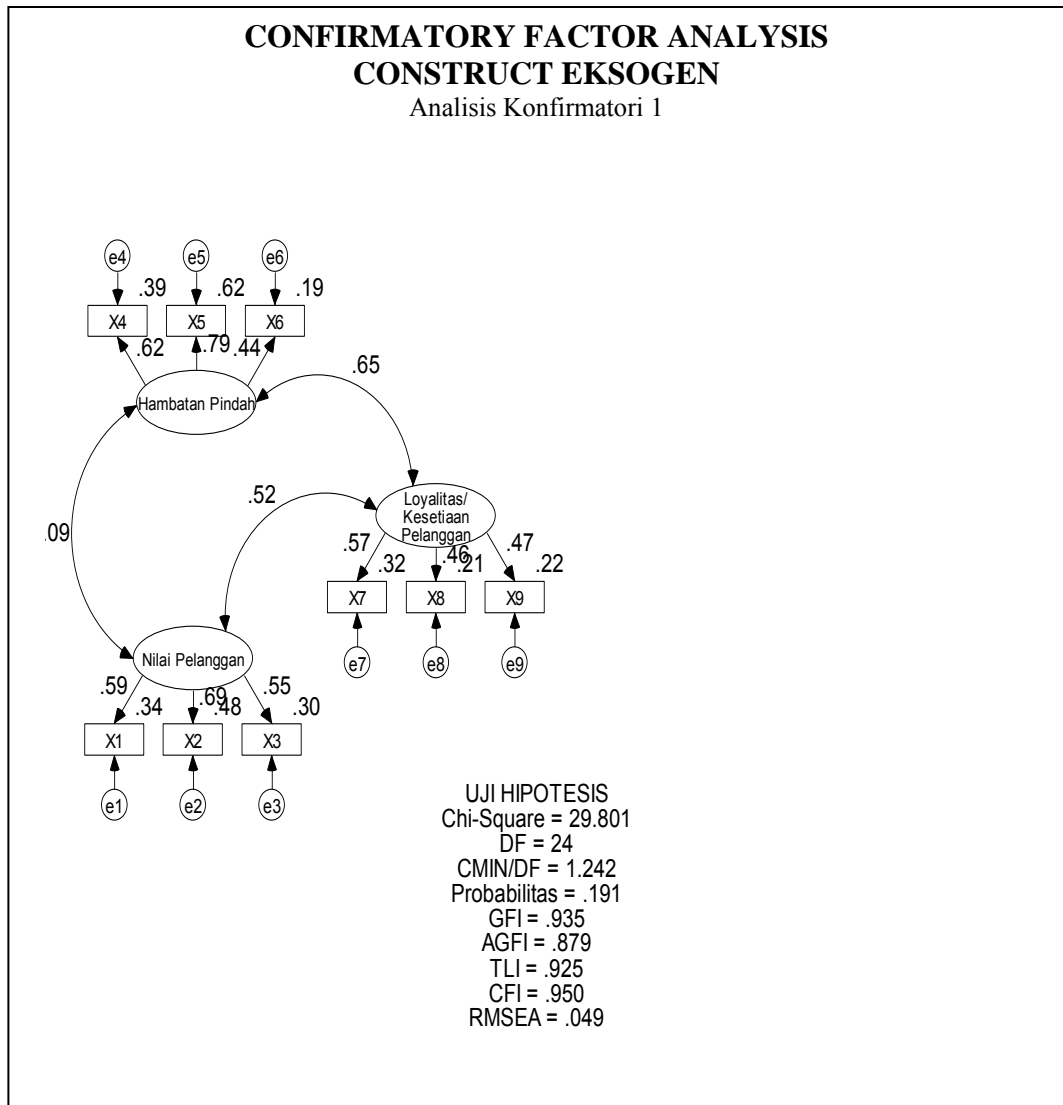
Tujuan dari analisis konfirmatori untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur. Tahapan ini menjelaskan pengukuran atas dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam penelitian. Analisis konfirmatori terdiri dari analisis faktor konfirmatori 1 dan 2.

Analisis faktor konfirmatori 1 meliputi variabel eksogen: nilai pelanggan hambatan pindah, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa unidimensionalitas dari variabel nilai pelanggan, hambatan pindah dan loyalitas pelanggan diuji melalui teknik *confirmatory faktor analysis*. Tujuan dari uji teknik *confirmatory faktor analysis* adalah untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi yang ada dapat menjelaskan atau mendefinisikan variabel tersebut.

Keterangan:

- X₁: Atribut produk (jasa)
- X₂: Atribut pelayanan
- X₃: Atribut harga/biaya
- X₄: Hambatan waktu
- X₅ : Hambatan uang
- X₆: Hambatan usaha
- X₇: Pembelian ulang
- X₈: Membeli produk lain dari produsen yang sama
- X₉: Referensi produk

Gambar 4.2
Analisis Konfirmatori Nilai pelanggan, Hambatan pindah, dan
Loyalitas pelanggan



Sumber : Data primer yang diolah(2006)

Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis*, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini.

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness of Fit Test*

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten diatas menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Indeks Kesesuaian Model Analisis Konfirmatori
Nilai Pelanggan, Hambatan Pindah, dan *Loyalitas* Pelanggan

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 36,415$ X_2 dg $df=24$	29.801	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.191	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.935	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.879	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.925	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.950	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.049	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.242	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan terhadap variabel nilai pelanggan, hambatan pindah, dan loyalitas pelanggan menunjukan adanya kelayakan pada model tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana angka-angka *goodness fit of index* yang terdapat pada kolom hasil olah data memenuhi syarat yang ditampilkan dalam kolom *cut of value*. Nilai probabilitas

pada analisis ini menunjukkan nilai 0,191 yang berada diatas batas signifikannya yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,935), AGFI (0,879), TLI (0,925), CFI (0,950), RMSEA (0,049), dan CMIN/DF (1,242) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa keempat variabel diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Oleh karena itu model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

Rendahnya korelasi antar nilai pelanggan, hambatan pindah, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa masing-masing bersifat independen dan karena itu merupakan satu faktor independen yang terbentuk melalui dimensi-dimensinya masing-masing.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand; 2002, p. 168).

Untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.4. C.R atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Dari Tabel 4.4 diatas, tiap-tiap variabel memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2,58. Oleh karena itu, C.R yang lebih besar dari 2,58 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Tabel 4.4
Standardized Regression Weight Konfirmatori
Nilai Pelanggan,Hambatan Pindah dan Loyalitas Pelanggan

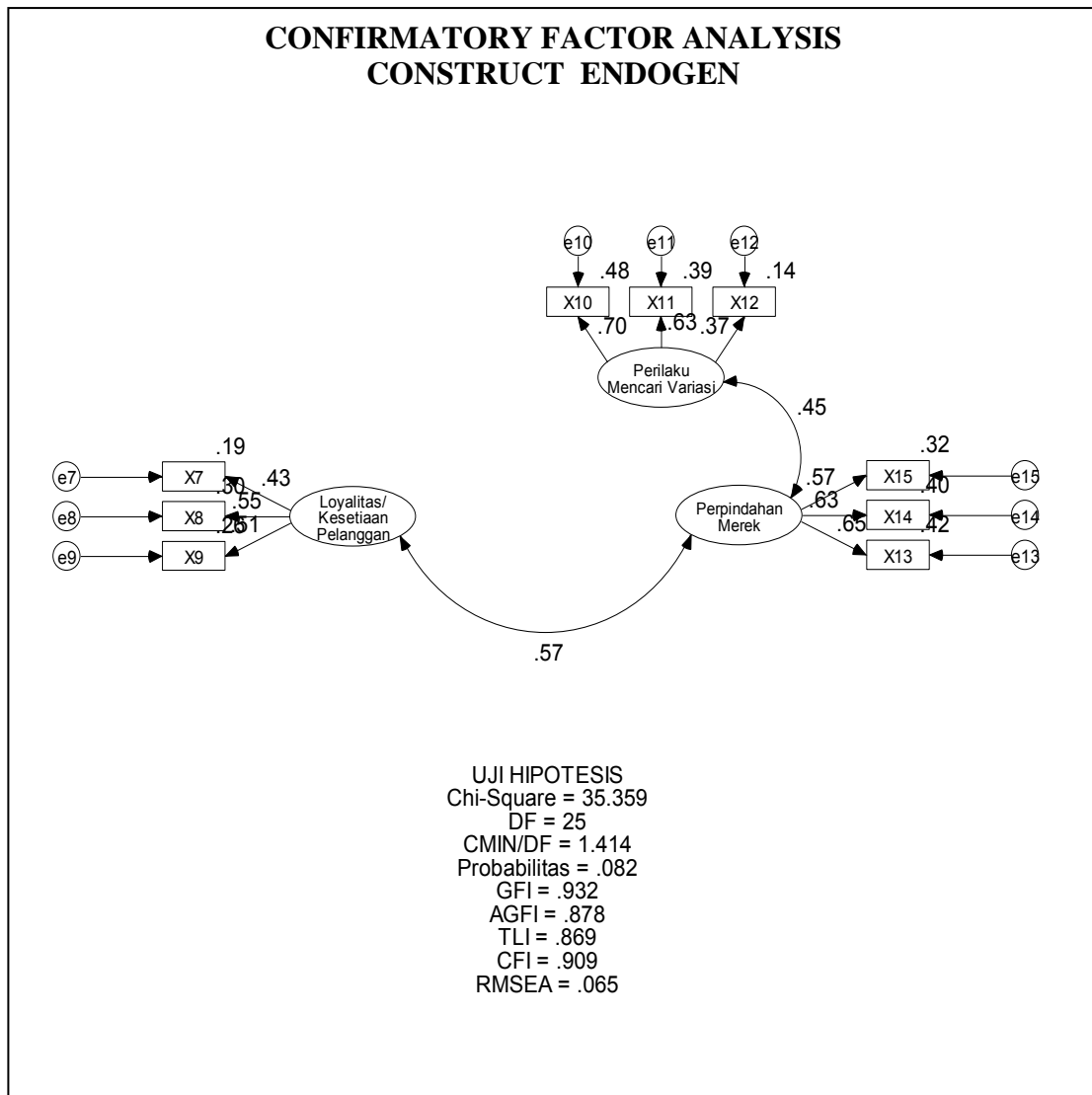
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X4	<--	Hambatan Pindah	1.00				
X5	<--	Hambatan Pindah	1.10	0.25	4.31	0.00	par-1
X6	<--	Hambatan Pindah	0.74	0.28	3.26	0.00	par-2
X3	<--	Nilai Pelanggan	1.00				
X2	<--	Nilai Pelanggan	1.25	0.35	3.59	0.00	par-3
X1	<--	Nilai Pelanggan	0.90	0.25	3.27	0.00	par-4
X9	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	1.00				
X8	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	1.08	0.36	2.77	0.00	par-5
X7	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	1.28	0.44	2.86	0.00	par-6

Sumber : Data primer yang diolah(2006)

4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Analisis faktor konfirmatori 2 meliputi variabel/konstruk endogen yang berupa : loyalitas pelanggan, perilaku mencari variasi, dan perpindahan merek. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Pelanggan, Perilaku Mencari Variasi,
dan Perpindahan Merek



Sumber : data primer yang diolah(2006)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa unidimensionalitas dari loyalitas pelanggan, perilaku mencari variasi dan perpindahan merek diuji melalui teknik

confirmatory faktor analysis. Tujuan dari uji teknik *confirmatory faktor analysis* adalah untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi yang ada dapat menjelaskan atau mendefinisikan variabel eksogen.

Keterangan :

- X₇ : Pembelian ulang
- X₈ : Membeli produk lain dari produsen yang sama
- X₉ : Referensi produk
- X₁₀: Kebutuhan akan variasi
- X₁₁: Tidak adanya merek pilihan
- X₁₂: Perbedaan yang dirasakan antar merek
- X₁₃: Keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya
- X₁₄: Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan
- X₁₅: Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

Terdapat dua uji dasar dalam *Confirmatory Factor Analysis*, yaitu uji kesesuaian model serta uji signifikansi bobot faktor sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini.

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness of Fit Test*

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan konstruk laten diatas menunjukkan bahwa model ini dapat diterima. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Indeks Kesesuaian Model *Loyalitas* Pelanggan, Perilaku Mencari Variasi dan Perpindahan Merek

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 46,194$ X_2 dg $df=32$	35.359	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0.082	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.932	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.878	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0.869	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.909	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.065	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.414	Baik

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

Dari hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa model dapat diterima. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai 0,082 yang berada diatas batas signifikannya yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Dengan diterimanya hipotesa nol, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,932), AGFI (0,878), TLI (0,869), CFI (0,909), RMSEA (0,065), dan CMIN/DF (1,414) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variabel diatas dapat mencerminkan

variabel laten yang dianalisis. Oleh karena itu, model ini dapat diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat dua konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Untuk mengetahui bagaimana kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan dalam Tabel 4.6. C.R atau *Critical Ratio* adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Dari Tabel 4.6 diatas, tiap-tiap variabel memiliki nilai C.R yang sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai diatas 2,58 dengan derajat kesalahan 5 %. Oleh karena itu, C.R yang lebih besar dari 2,58 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight Loyalitas Pelanggan, Perilaku
Mencari Variasi dan Perpindahan Merek

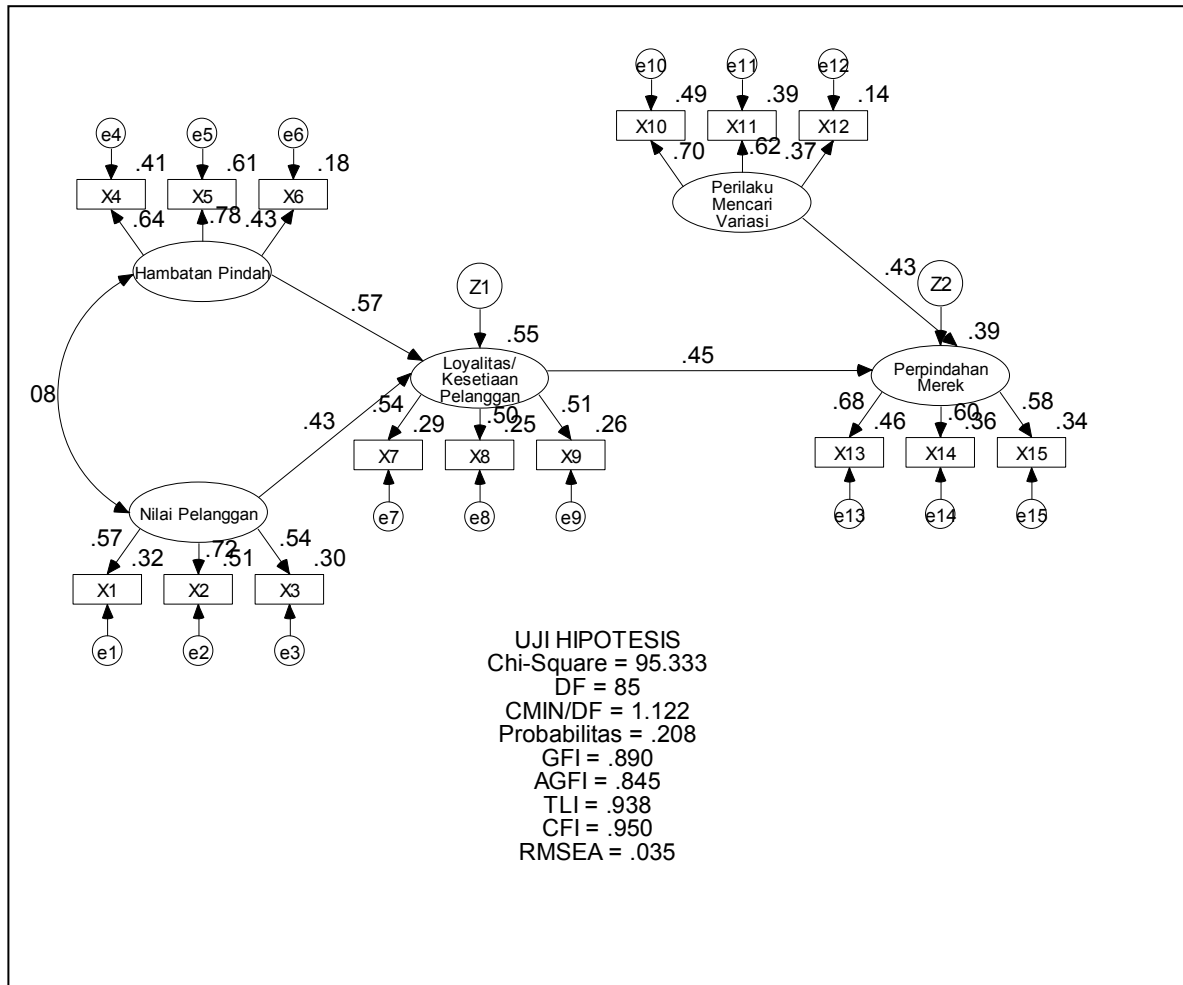
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X9	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	1.00				
X8	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	1.10	0.46	2.41	0.02	par-1
X7	<--	Loyalitas/ Kesetiaan Pelanggan	0.87	0.37	2.37	0.02	par-2
X15	<--	Perpindahan Merek	1.00				
X14	<--	Perpindahan Merek	1.07	0.30	3.56	0.00	par-3
X13	<--	Perpindahan Merek	1.16	0.27	4.36	0.00	par-4
X10	<--	Perilaku Mencari Variasi	1.00				
X11	<--	Perilaku Mencari Variasi	1.02	0.32	3.18	0.00	par-5
X12	<--	Perilaku Mencari Variasi	0.59	0.24	2.49	0.01	par-6

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

4.3.1.3. Model Persamaan Struktural (*Full Model*)

Setelah model pengukuran dianalisis melalui Confirmatory Factor Analysis dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full-model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:

Gambar 4.4
Structural Equation Model



Sumber : Data primer yang diolah(2006)

Gambar 4.4 digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya. Melalui analisis Full Model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Hasil kesesuaian dalam penelitian, diperoleh tingkat signifikansi untuk uji perbedaan adalah chi-square

sebesar 95,333 dengan probabilitas sebesar 0,208 yang berada di atas batas signifikansi.

Pengujian *Struktural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu: uji kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas.

1. Uji Kesesuaian Model-*Goodness-of-fit Test*

Hasil uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Indeks Kesesuaian Model Struktural Equation Model

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square	$\leq 123,225$ X^2 dengan $df=99$	95,333	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,208	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,890	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marjinal
TLI	$> 0,95$	0,938	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,950	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,122	Baik

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

Hasil pengujian kesesuaian model pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan $X^2 = 95,333$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,208 yang berada diatas batas signifikansinya yaitu 0,05 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan diterimanya hipotesa nol, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat

perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima.

Indeks pengukuran kesesuaian model GFI (0,845), AGFI (0,845), TLI (0,938), CFI (0,950), RMSEA (0,035), dan CMIN/DF (1,122) berada dalam rentang nilai yang diharapkan.

2. Uji Kausalitas-*Regression Weight*

Menurut Ferdinand (2002, p. 172), untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi. Tabel 4.8 berikut menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya (terlihat dalam kolom *C.R/Critical Ratio*).

Pada Tabel 4.8 uji statistik dilakukan dengan mengamati tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh C.R yang identik dengan uji-t dalam regresi dan nilai probabilitasnya (P). Hubungan yang signifikan ditandai dengan nilai C.R yang lebih besar dari 2,58 dan nilai P lebih kecil dari 0,05. Tabel 4.8 menunjukkan nilai C.R untuk masing-masing hubungan kausalitas diatas 2,58. Nilai P untuk semua variabel juga telah mencapai angka dibawah 0,05, hal ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang signifikan untuk masing masing variabel.

Tabel 4.8
Standarized Regression Weight Structural Equation Model

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	<--	Hambatan Pindah	0.54	0.20	2.65	0.01	par-8
Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	<--	Nilai Pelanggan	0.49	0.22	2.22	0.03	par-9
Perpindahan_Merek	<--	Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	0.51	0.22	2.28	0.02	par-14
Perpindahan_Merek	<--	Perilaku Mencari Variasi	0.46	0.20	2.28	0.02	par-15
X4	<--	Hambatan Pindah	1.00				
X5	<--	Hambatan Pindah	1.07	0.26	4.21	0.00	par-1
X6	<--	Hambatan Pindah	0.71	0.22	3.24	0.00	par-2
X3	<--	Nilai Pelanggan	1.00				
X2	<--	Nilai Pelanggan	1.30	0.37	3.48	0.00	par-3
X1	<--	Nilai Pelanggan	0.87	0.26	3.35	0.00	par-4
X9	<--	Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	1.00				
X8	<--	Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	1.02	0.34	2.99	0.00	par-5
X7	<--	Loyalitas/ Kesetiaan_Pel	1.12	0.39	2.89	0.00	par-6
X15	<--	Perpindahan_Merek	1.00				
X14	<--	Perpindahan_Merek	1.00	0.27	3.70	0.00	par-10
X13	<--	Perpindahan_Merek	1.19	0.27	4.37	0.00	par-11
X10	<--	Perilaku Mencari Variasi	1.00				
X11	<--	Perilaku Mencari Variasi	1.01	0.32	3.15	0.00	par-12
X12	<--	Perilaku Mencari Variasi	0.59	0.24	2.46	0.01	par-13

Sumber : Data primer yang diolah(2006)

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Dalam operasi AMOS, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak dapat melakukan estimasi, sehingga peneliti dalam merencanakan tindakan perbaikan yang dimungkinkan. Dalam pemrosesan analisis model ini, diketahui bahwa besaran standard error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut (Ferdinand, 2002 ; p. 50) :

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

6. Evaluasi kriteria Goodness-of-fit.

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

4.3.2 Evaluasi Normalitas Data

Tingkat normalitas data dalam penelitian harus diujikan. Dan ini merupakan persyaratan dari operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan maximum likelihood Estimation Technique. Pengujian ini dilakukan dengan dasar nilai skewness yang digunakan. Asumsi normalitas akan ditolak apabila nilai Z lebih besar dari nilai kritis kurang lebih 1,96 pada tingkat signifikansi 5 %.

Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan berupa output yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
PENILAIAN ATAS NORMALITAS DATA

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	5	9	-0.17	-0.696	0.158	0.322
X11	5	9	-0.459	-1.876	-0.164	-0.335
X10	5	9	-0.389	-1.586	-0.431	-0.879
X13	5	9	0.058	0.238	-0.371	-0.757
X14	5	9	-0.273	-1.113	-0.604	-1.232
X15	5	9	0.137	0.561	-0.626	-1.278
X7	4	9	-0.299	-1.22	-0.186	-0.379
X8	4	9	-0.326	-1.332	-0.161	-0.328
X9	5	9	-0.083	-0.338	-0.563	-1.149
X1	6	8	-0.18	-0.733	-0.845	-1.724
X2	5	9	-0.313	-1.277	0.336	0.687
X3	6	9	-0.28	-1.142	-0.878	-1.793
X6	5	9	-0.205	-0.835	-0.683	-1.394
X5	5	8	-0.587	-2.395	0.126	0.257
X4	5	9	-0.478	-1.953	-0.3	-0.612
Multivariate					1.539	0.341

Sumber : Data yang diolah,2006

Dengan menggunakan kriteria C.R sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 1 %, maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom C.R yang ditunjukkan pada Tabel diatas dapat disimpulkan tidak ada angka yang lebih besar daripada +/- 2,58 dan kisaran angka-angka pada kolom skewness tidak ada yang melebihi +/-1,96 pada tingkat signifikansi 5 %. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

4.3.3 Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand; 2002, p. 52). Evaluasi atas outliers univariat dan outliers multivariat disajikan pada bagian berikut ini:

1. Univariate Outliers

Dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score (z-score), yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (diatas 80), evaluasi dilakukan dengan menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai z-score $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand; 2002, p. 98). Hasil pengujian univariate outliers tersaji pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100.0000	-1.6717	1.2611	0.0000	1.0000
Zscore(X2)	100.0000	-2.8954	2.0753	0.0000	1.0000
Zscore(X3)	100.0000	-1.6119	2.0795	0.0000	1.0000
Zscore(X4)	100.0000	-2.5814	2.2436	0.0000	1.0000
Zscore(X5)	100.0000	-2.9910	1.1440	0.0000	1.0000
Zscore(X6)	100.0000	-2.3262	2.1907	0.0000	1.0000
Zscore(X7)	100.0000	-2.9229	1.9324	0.0000	1.0000
Zscore(X8)	100.0000	-2.8371	2.1056	0.0000	1.0000
Zscore(X9)	100.0000	-2.0307	2.0105	0.0000	1.0000
Zscore(X10)	100.0000	-2.9216	2.3426	0.0000	1.0000
Zscore(X11)	100.0000	-2.5844	2.0513	0.0000	1.0000

Zscore(X12)	100.0000	-2.7687	1.9845	0.0000	1.0000
Zscore(X13)	100.0000	-2.0107	1.9513	0.0000	1.0000
Zscore(X14)	100.0000	-2.0575	2.1415	0.0000	1.0000
Zscore(X15)	100.0000	-2.1203	1.9377	0.0000	1.0000
Valid N (listwise)	100.0000				

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

Nampak dalam Tabel 4.10 bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari $\pm 3,0$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outliers dalam data yang dianalisis ini.

2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila telah saling dikombinasikan.

Uji terhadap outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian itu (Ferdinand; 2002, p. 103).

Dalam penelitian ini menggunakan 16 variabel . Oleh karena itu, semua kasus yang mempunyai Mahalanobis Distance yang lebih besar dari $X^2(16, 0,001) = 39,252$ adalah outliers multivariate. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh jarak mahalanobis minimum adalah 3,773 dan maksimum 32,708 (dapat dilihat pada lampiran). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat kasus yang dapat dikategorikan sebagai outliers multivariate.

4.3.4 Evaluasi Multicollinearity atau Singularity

Menurut Tabachnick dan Fidell (1998) dalam Ferdinand (2002, p. 108-109) Untuk melihat apakah terdapat multicollinearity atau singularity dalam sebuah kombinasi variabel, perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Dari hasil analisis diperoleh determinan dari matriks kovarians sampel sebagai berikut:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 6.0162e-004$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multicollinearity atau singularity dalam data yang digunakan. Oleh karena itu data penelitian ini dapat digunakan dalam analisis.

4.3.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum (Ferdinand; 2002, p.62). Dalam uji reliabilitas ini digunakan dua alat uji, yakni *Composite Reliability* dan *Variance Extracted*.

1. *Composite Reliability*

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran yang “mati” (Ferdinand; 2002, p.63). *Composite Reliability* diperoleh melalui rumus berikut ini:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

Std Loading = standardized loading tiap indikator, yaitu nilai lambda tiap Indikator
 ε_j = measurement error tiap indikator/1-reliabilitas indikator

Hasil perhitungan dari jumlah *standardized loading* terlihat dalam Tabel 4.11.

2. *Variance Extracted*

Menurut Ferdinand (2002, p. 63) nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut ini:

$$\text{Variance - Extracted} = \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{Std Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Keterangan:

Std Loading = standardized loading tiap indikator, yaitu nilai lambda tiap indikator

ϵ_j = measurement error tiap indikator/1-reliabilitas indikator

Berdasarkan hasil perhitungan *variance extracted*, menunjukkan bahwa hasil perhitungan memenuhi kriteria, yaitu $\geq 0,50$. Dengan demikian, model penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan dari *composite reliability* dan *variance extracted* dapat dilihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract

	Loading	Loading ²	Error	ϵ_j	Σ loading	Construct Realibility	Variance Extract
x1	0.765	0.585	0.585	0.415	4.512	0.752	0.504
x2	0.715	0.511	0.511	0.489			
x3	0.645	0.416	0.416	0.584			
	2.125	1.512	1.512	1.488			
x4	0.668	0.446	0.446	0.554	4.516	0.753	0.505
x5	0.783	0.613	0.613	0.387			
x6	0.676	0.457	0.457	0.543			
	2.127	1.516	1.516	1.484			
x7	0.842	0.709	0.709	0.291			
x8	0.703	0.494	0.494	0.506			
x9	0.606	0.367	0.367	0.633	4.570	0.764	0.523
	2.151	1.570	1.570	1.430			
x10	0.698	0.487	0.487	0.513			

x11	0.691	0.477	0.477	0.523			
x12	0.771	0.594	0.594	0.406	4.559	0.764	0.520
	2.160	1.559	1.559	1.441			
x13	0.676	0.457	0.457	0.543			
x14	0.797	0.635	0.635	0.365			
x15	0.579	0.335	0.335	0.665	3.884	0.804	0.581
	2.052	1.427	1.427	1.030			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk dan variance extract berada diatas nilai batas yang telah disyaratkan dimana semua nilai reliabilitas konstruk berada diatas 0,70 dan nilai *variance extract* berada diatas 0,50. Secara umum dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variabel relative* mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

4.3.6. Analisis atas Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Tujuannya adalah untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk yang terdiri dari: analisis pengaruh langsung, tidak langsung, maupun analisis pengaruh totalnya. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan (Ferdinand; 2002, p. 179). Hasil pengujian pengaruh langsung dinyatakan dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung

	Prilaku_Mcri_Var	Nilai Pelang	Hmbtn Pndah	Lyaltas/_Kstiaan_Plggan	Prpndhan_Mrk
Lyaltas/_Kstiaan_Plggan	0.00	0.43	0.57	0.00	0.00
Perpindahan_Merek	0.43	0.00	0.00	0.45	0.00
X12	0.37	0.00	0.00	0.00	0.00
X11	0.62	0.00	0.00	0.00	0.00
X10	0.70	0.00	0.00	0.00	0.00
X13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.68
X14	0.00	0.00	0.00	0.00	0.60
X15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.58
X7	0.00	0.00	0.00	0.54	0.00
X8	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00
X9	0.00	0.00	0.00	0.51	0.00
X1	0.00	0.57	0.00	0.00	0.00
X2	0.00	0.72	0.00	0.00	0.00
X3	0.00	0.55	0.00	0.00	0.00
X6	0.00	0.00	0.43	0.00	0.00
X5	0.00	0.00	0.78	0.00	0.00
X4	0.00	0.00	0.64	0.00	0.00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek dengan nilai 0,43. Adapun besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,43. Sedangkan pengaruh hambatan pindah terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,57 dan besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap perpindahan merek sebesar 0,45. Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dinyatakan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung

	Perilaku_Mcri_Var	Nilai Plggan	Hbtan Pdh	Lytas/ Kstiaan_Plggan	Ppndhn_Merek
Lytas/ Kesetiaan_Plggan	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Perpindahan_Merek	0.00	0.20	0.26	0.00	0.00
X12	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X13	0.29	0.13	0.17	0.31	0.00
X14	0.26	0.12	0.15	0.27	0.00
X15	0.25	0.11	0.15	0.26	0.00
X7	0.00	0.23	0.31	0.00	0.00
X8	0.00	0.22	0.29	0.00	0.00
X9	0.00	0.22	0.29	0.00	0.00
X1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X6	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
X4	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Sumber: Data primer yang diolah(2006)

Tabel diatas menunjukkan efek tidak langsung dari masing-masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Pengaruh tidak langsung dari nilai pelanggan terhadap perpindahan merek dengan nilai 0,20. Pengaruh tidak langsung hambatan pindah terhadap perpindahan merek dengan nilai 0,26.

Pengaruh total dari penelitian ini dapat dilihat pada table 4.14. table 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh total perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek adalah 0,43. Pengaruh total nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,43. pengaruh total hambatan pindah terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.57. Nilai-nilai tersebut sama dengan nilai pengaruh langsung

pada table 4.12 yang berarti tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Pengaruh Total

	Prilku Mcri Var	Nilai PInggan	Hbtan Pndh	Lyltas/ Kstiaan PInggan	Prpndhan Mrk
Lyltas/ Keset Pelangg	0.00	0.43	0.57	0.00	0.00
Perpindahan Merek	0.43	0.20	0.26	0.45	0.00
X12	0.37	0.00	0.00	0.00	0.00
X11	0.62	0.00	0.00	0.00	0.00
X10	0.70	0.00	0.00	0.00	0.00
X13	0.29	0.13	0.17	0.31	0.68
X14	0.26	0.12	0.15	0.27	0.60
X15	0.25	0.11	0.15	0.26	0.58
X7	0.00	0.23	0.31	0.54	0.00
X8	0.00	0.22	0.29	0.50	0.00
X9	0.00	0.22	0.29	0.51	0.00
X1	0.00	0.57	0.00	0.00	0.00
X2	0.00	0.72	0.00	0.00	0.00
X3	0.00	0.55	0.00	0.00	0.00
X6	0.00	0.00	0.43	0.00	0.00
X5	0.00	0.00	0.78	0.00	0.00
X4	0.00	0.00	0.64	0.00	0.00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah estimasi model dilakukan, dapat dilakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila ternyata estimasi tersebut memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan, yaitu bila terdapat residual yang besar. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan bila ada justifikasi teoritis yang cukup kuat. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji ini dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut, yaitu dengan mengamati besarnya

residual yang dihasilkan. Untuk itu, *standardized residual matrix* perlu diamati untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari 2,58 (Ferdinand; 2002, p. 182). *Standardized residual covariance matrix* yang dihasilkan oleh data ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini :

Tabel 4.15
Nilai Standardized Residual Covariance

Standardized Residual Covariances															
	X12	X11	X10	X13	X14	X15	X7	X8	X9	X1	X2	X3	X6	X5	X4
X12	0.00	0.00	0.02	0.12	0.09	0.10	0.20	0.14	0.14	0.00	0.03	0.11	0.07	0.15	0.10
X11	0.00	0.00	0.01	0.03	0.07	0.05	0.06	0.06	0.18	0.08	0.11	0.00	0.05	0.15	0.06
X10	0.02	0.01	0.00	0.12	0.01	0.00	0.13	0.08	0.20	0.07	0.11	0.04	0.09	0.14	0.16
X13	0.12	0.03	0.12	0.04	0.01	0.09	0.00	0.00	0.03	0.01	0.03	0.00	0.02	-0.01	0.05
X14	0.09	0.07	0.01	0.01	0.03	0.02	0.02	0.22	0.25	0.01	0.02	0.05	0.00	0.09	0.10
X15	0.10	0.05	0.00	0.09	0.02	0.03	0.02	0.03	0.06	0.01	0.05	0.06	0.02	-0.04	0.02
X7	0.20	0.06	0.13	0.00	0.02	0.02	0.00	0.01	0.04	0.12	0.02	0.02	0.24	0.00	-0.05
X8	0.14	0.06	0.08	0.00	0.22	0.03	0.01	0.00	0.00	0.05	0.07	0.08	0.00	-0.04	-0.05
X9	0.14	0.18	0.20	0.03	0.25	0.06	0.04	0.00	0.00	0.01	0.04	0.14	0.02	0.06	0.00
X1	0.00	0.08	0.07	0.01	0.01	0.01	0.12	0.05	0.01	0.00	0.02	0.01	0.13	0.04	0.04
X2	0.03	0.11	0.11	0.03	0.02	0.05	0.02	0.07	0.04	0.02	0.00	0.02	0.02	0.00	-0.08
X3	0.11	0.00	0.04	0.00	0.05	0.06	0.02	0.08	0.14	0.01	0.02	0.00	0.08	-0.02	-0.05
X6	0.07	0.05	0.09	0.02	0.00	0.02	0.24	0.00	0.02	0.13	0.02	0.08	0.00	-0.01	-0.02
X5	0.15	0.15	0.14	0.01	0.09	0.04	0.00	0.04	0.06	0.04	0.00	0.02	0.01	0.00	0.01
X4	0.10	0.06	0.16	0.05	0.10	0.02	0.05	0.05	0.00	0.04	0.08	0.05	0.02	0.01	0.00

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai residual lebih kecil atau sama dengan $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini dapat diterima dan oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji ini.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

H₁: Semakin tinggi nilai pelanggan , semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Pada pengujian hipotesis I digunakan taraf signifikansi sebesar 5%, hal tersebut digunakan karena nilai C.R $\geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,223

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis I yang menyatakan semakin tinggi nilai pelanggan semakin tinggi loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

H₂: Semakin tinggi hambatan pindah maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan

Pada pengujian hipotesis 2 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%, hal tersebut digunakan karena nilai C.R $\geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel hambatan pindah dengan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R. = 2,645

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan Semakin tinggi hambatan pindah maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

H₃: Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin rendah perpindahan merek.

Pada pengujian hipotesis 3 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%, hal tersebut digunakan karena nilai $C.R \geq 1,96$. Parameter estimasi antara loyalitas pelanggan dengan perpindahan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R. = 2,279$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin rendah perpindahan merek dapat dibuktikan.

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4

H₄: Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perpindahan merek

Pada pengujian hipotesis 4 digunakan taraf signifikansi sebesar 5%, hal tersebut digunakan karena nilai $C.R \geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel perilaku mencari variasi dengan perpindahan merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R. = 2,284$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perpindahan merek dapat dibuktikan.

Dari pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini maka hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diperhatikan pada Tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Diterima
H2	Semakin tinggi hambatan pindah maka semakin loyalitas pelanggan	Diterima
H3	Semakin tinggi loyalitas pelanggan maka semakin rendah perpindahan merek	Diterima
H4	Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perpindahan merek	Diterima

4.5 Kesimpulan Bab IV

Pada bab IV ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap lima hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan uji kausalitas (*regression weight*).

Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut diatas akan dijelaskan dalam Bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai uraian pada bab I yang mengemukakan adanya *research problem* yang mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian yang dikaji untuk dipecahkan yaitu mengenai:

“Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan dan hambatan pindah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta berapa besar pengaruh loyalitas pelanggan dan perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek?”

Dukungan signifikan diperoleh dalam pengujian terhadap hipotesis 1, 2, 3 dan 4 yang memperkuat konsep nilai pelanggan dan hambatan pindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta perpindahan merek yang dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang telah diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). Telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi dari 5 konstruk yang diajukan dan didukung secara empirik, yaitu:

1. Nilai pelanggan
2. Hambatan pindah
3. Loyalitas pelanggan
4. Perilaku mencari variasi
5. Perpindahan merek

5.2 Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori nilai pelanggan, hambatan pindah, loyalitas pelanggan, perilaku mencari variasi dan perpindahan merek telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan yang tercermin pada beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dan Neal (1998).
2. Hambatan pindah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hambatan pindah seperti yang dikemukakan oleh Bansal dan Taylor (Ranaweera dan Prabhu, 2003) serta Keaveney (1995).

3. Loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan bukan merupakan variabel yang menyebabkan perpindahan merek meski tidak mutlak seperti yang dikemukakan oleh Griffin (1995).
4. Perilaku mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa perpindahan merek dipengaruhi oleh perilaku mencari variasi seperti yang dikemukakan oleh Feiberg, Kahn, dan McAlister (1992).

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mendapat dukungan yang dominan dari hambatan pindah. Dengan kata lain, fitur yang terdapat pada produk kartu Prabayar Mentari dan pelayanan yang diberikan pada operator Mentari akan menambah nilai produk kartu Prabayar Mentari apabila didukung dengan membuat hambatan bagi pelanggan untuk pindah. Dari pernyataan tersebut tampak bahwa hendaknya pihak manajemen strategis mulai menciptakan suatu inovasi sehingga dapat menahan selama mungkin pelanggannya dengan baik melalui langkah-langkah berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk, misal menambah kekuatan sinyal disamping meningkatkan kualitas pelayanan, karena peningkatan kualitas layanan yang

tidak diimbangi peningkatan kualitas produk akan membuat pelanggan tertarik mencoba produk pesaing yang unggul dalam kualitas produk.

2. Selalu berinovasi dengan pelayanan sehingga pelanggan merasa dihargai dan secara tidak langsung hal ini adalah hambatan yang dibuat perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Namun harus diperhatikan juga komunikasi tentang adanya inovasi layanan (baru) tersebut, karena dari hasil kuisisioner ternyata masih banyak pelanggan yang tidak mengerti layanan baru yang diberikan oleh Kartu Mentari mereka.
3. Selalu melakukan promosi yang menarik, selain dapat menahan pelanggan untuk tetap menggunakan kartu mentari juga sebagai *brand awareness*. Selain itu diharapkan akan menarik pelanggan baru untuk mencoba atau berpindah ke Kartu Prabayar Mentari.
4. Mengevaluasi respon masyarakat terhadap kualitas produk, pelayanan dan biaya/ harga produk.
5. Sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat merespon dengan cepat perkembangan pasar telekomunikasi serta menindak lanjuti dengan langkah-langkah strategis.
6. Dan yang terakhir adalah mencoba melakukan promo ”*member get member*” untuk pelanggan lama, sehingga PT. Indosat dapat lebih dekat dengan pelanggan lama. Selain itu target untuk dapat menjaring pelanggan baru juga tercapai. Retensi sekaligus akuisisi pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan ternyata juga memiliki peran yang cukup kuat dalam mengurangi kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada produk/ merek lain. Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen PT. Indosat dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mengkombinasikan strategi pemasaran yang berorientasi menambah nilai pelanggan dan hambatan pindah. Namun juga diharapkan manajemen PT. Indosat untuk berhati-hati karena saat ini berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu muncul perilaku konsumen untuk mencoba produk/ merek lain atau biasa disebut perilaku mencari variasi. Perilaku ini terkadang muncul karena konsumen merasakan kejenuhan akibat pembelian berulang ataupun ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Masalah ini tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena saat ini jaman customize marketing atau one to one marketing dimana konsumen ingin dilayani khusus dan kebutuhan konsumen akan produk jasa telekomunikasi yang berbeda. Sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting dan perlu dikelola dengan baik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak meneliti loyalitas pelanggan yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek. Sehingga kurang dapat menjelaskan secara komprehensif dalam mengatasi perpindahan merek pada produk seluler jasa telekomunikasi.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

- 1 Menggunakan obyek penelitian dari berbagai operator jasa telekomunikasi (jastel) dengan produk sejenis (misal: Prabayar) sehingga dapat membandingkan dari berbagai operator jastel variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kemungkinan tidak berpengaruhnya perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek pada salah satu atau beberapa operator jastel.
- 2 Selain alternatif diatas dapat juga menggunakan satu obyek penelitian dengan semua jenis produk yang dimiliki, baik Prabayar/ paska bayar dan jaringan GSM/ CDMA. Sehingga dapat diketahui secara komprehensif penanggulangan masing-masing jenis produk terhadap perpindahan merek
- 3 Meneliti loyalitas pelanggan yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh perilaku mencari variasi terhadap perpindahan merek. Sehingga dapat menjelaskan secara komprehensif dalam mengatasi perpindahan merek pada produk jasa telekomunikasi.

DAFTAR REFERENSI

- ACSI Index, 2002, **American Customer Satisfaction Index 2nd Quarter Report**
- Advertising Research Foundation, 1998, **Satisfaction be Damned : Value Drives Loyalty**
- Chan, Syafruddin, 2003, **Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Cooper, D.R. and Emory, C.W., 1995, **Metode Penelitian Bisnis, jilid 1, edisi kelima**, Penerbit Erlangga
- Feinberg, Fred M., Barbara E. Kahn, and Leigh McAlister, 1992, "Market Share Response When Consumers Seek Variety", **Journal of Marketing Research**, May, pp. 227 - 37
- Ferdinand, A., 2000, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Diponegoro
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, April, Vol.63, pp. 70 - 87
- Griffin, Jill, 2002, **Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It**, Lexington Books, The Free Press, Singapore
- Gronroos, C., 1994, "From the Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing", **Journal of Managements Decisions**, Vol. 32 No. 2
- Hart, C.W., and Johnson, M.D., 1999, "Growing The Trust Relationship", **Marketing Management**, Spring, pp. 8 - 19
- Istijanto, 2005, **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Junaidi, Shellyana dan Basu Swastha Dharmmesta, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 17, No. 1, pp. 91 - 94

- Keaveney, S.M., 1995, "Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study", **Journal of Marketing**, Vol. 59, pp. 71 - 82
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prentice Hall Inc.
- Moorman, Christine., Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992, "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, August, pp. 314 - 328
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, pp. 20 - 38
- Naumann, Earl, 1995, **Creating Customer Value**, Thompson Executive Press
- Neal, William D., 1998, "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty", **Journal of Marketing Research**
- Oliver, Richard L., 1998, "Whence Customer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issues)
- Ranaweera, Chatura. and Jaideep Prabhu, 2003, "The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, No. 4
- Rao, P, 1996, "Measuring Consumer Perceptions through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February-March
- Reichheld, Frederick F, 1997, "Loyalty Based Management", **Harvard Business Review**, March-April
- Singarimbun, M., 1991, **Metode Penelitian Survei**, Edisi revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Van Trijp, Hans C.M., Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman, 1996, "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. 33, August, pp. 281 - 292